к.е.н., доц. Островерхов В. М.,

к.е.н, доц. Овсянюк-Бердадіна О. Ф.

Тернопільський національний

економічний університет, м. Тернопіль

**ПРАГМАТИКА НЕОБХІДНОСТІ ТРАНСФОРМАЦІЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ В СУСПІЛЬНИЙ ГАБІТУС**

**Анотація.**У статті розглянуто соціальну відповідальність як дієвий інструмент реалізації концепції сталого розвитку, що є векторальним напрямком функціонування сучасного суспільства. Окреслені передумови імплементації соціальної відповідальності в усі сфери суспільного життя для її подальшого перетворення в суспільний габітус поведінки. Обґрунтовано необхідність отримання організаціями спільної цінності через покращення соціальних та екологічних умов реальних та латентних споживчих груп як передумови підвищення їх конкурентоспроможності. Обумовлено необхідність використання нових соціальних ініціатив держави як каталізатора аналогічних змін з боку інших інституційних утворень. Описані доцільні до застосування в практиці діяльності організацій інструменти реалізації соціально відповідальної поведінки. Розроблені пропозиції щодо нової парадигми діяльності інституційних одиниць приватного сектору з метою досягнення водночас як економічної, так і соціальної ефективності їх діяльності. Запропоновано загальний алгоритм трансформації соціальної відповідальності окремої організації у суспільну вигоду.

**Постановка проблеми**. Всеохоплюючі процеси трансформації суспільної свідомості в Україні обумовлюють необхідність коректив функціональної діяльності підприємства та, як наслідок, підходів до оцінки ефективності його діяльності як в макро- та і мікроекономічних координатах. Згідно концепції сталого розвитку, яка є ключовою ідеологією суспільних відносин ХХІ століття, існує необхідність врахування у практичній реалізації бізнесу соціальної компоненти. Таким чином, існує об’єктивна необхідність встановлення балансу між задоволенням поточних суспільних потреб із автоматичним охопленням суспільними благами усіх інституційних одиниць економічної системи та захистом раціональних суспільних інтересів у майбутньому, що обумовлює необхідність наукових досліджень у цьому контексті.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій**. Ще декілька років тому, проблематика соціально відповідальної поведінки бізнесу була малодослідженою, оскільки характерною особливістю векторів наукових пошуків був переважно пошук раціональних економічних механізмів функціонування підприємства, що давали б максимально позитивний економічний ефект. Однак, на сьогодні зміни суспільної свідомості та тенденційний рух підприємств до певної біфукарційної точки тінізації та самодостатності власної діяльності, призвели до певного наукового ажіотажу до цієї проблематики. Останні публікації ряду вітчизняних авторів, зокрема, Д. Баюри [1], О. Грішнової [4], А. Колота [5], Н. Супрун [8], О. Петроє [7] засвідчують значний прорив українських науковців пошуку інструментів взаємоузгодження суспільних інтересів у різних секторах і сферах економічного розвитку.

Однак малодослідженою залишається тематика індикаторів соціальної відповідальності бізнесу та інших інституційних одиниць економічної система та розробка, на цій основі, ефективних та довготермінових каталізаторів позитивних тенденцій соціальної відповідальності.

**Ціллю** статті є окреслення існуючих проблем та вироблення інструментів трансформації соціальної відповідальності бізнесу в суспільний габітус.

**Виклад результатів дослідження.** Згідно результатів фундаментальних досліджень П. Бурдьє, певні об’єктивні тенденції соціального середовища зумовлюють виникнення габітусу як системи стійких набутих властивостей окремими суб’єктами суспільного життя [2]. В практичному використанні габітус проявляється як вихідні передумови, які реалізуються в певних характеристиках соціальної практики інституційними одиницями економічної системи. Таким чином, необхідно максимально поширювати соціальну відповідальність з метою її перетворення у стійку беззаперечну властивість суспільства.

У червні 2012 р. ООН була проведена конференція щодо стійкого розвитку РІО+20, де були визначені його інституційні межі. При цьому найвагомішим та потенційно найдієвішим інструментом реалізації сталого розвитку суспільства визначена соціальна відповідальність, яка повинна реалізовуватися на всіх рівнях та в усіх секторах економічної системи. Соціальна відповідальність бізнесу є концепцією діяльності господарюючих суб’єктів, що дозволяє поєднувати соціальні та екологічні аспекти і враховувати їх у процесі добровільної взаємодії з зовнішнім та внутрішнім середовищем своєї діяльності. Передумовами до розширення розуміння соціальної відповідальності стали ряд сучасних тенденцій суспільного розвитку:

* збільшення кризових точок „провалів” ринку;
* глобалізація, яка зумовила потребу застосування універсальних економічних та суспільних „правил гри”;
* ефект запозичення, суть якого полягає у бажанні суспільних груп однієї країни отримувати рівень соціального захисту, що існує у країні за максимальним його рівнем.

При цьому сила ефекту запозичення активізується через постійне зростання соціальних потреб та диференціацією доходів і, як наслідок, якості життя різних суспільних груп. Це зумовлює необхідність створення і використання єдиного уніфікованого документу, який би використовувався на міжнародному рівні та базувався на єдиних критеріях та підходах до формування та реалізації соціальної відповідальності в усіх країнах світу, незалежно від рівня їх економічного розвитку й використання національної економічної та соціальної політик. У цьому аспекті зазначимо, що існуючий Глобальний договір ООН, що об’єднує 10 принципів діяльності організацій стосовно прав людини, охорони праці, екологічних аспектів діяльності має лише рекомендаційний характер та на сьогодні не може виступати дієвим регулятором взаємоузгодження інтересів різних суспільних груп в напрямку дотримання концепції сталого розвитку, однак може бути взятий за основу при формуванні вищезазначеного уніфікованого документу.

Розширення інституційних меж стійкого розвитку зумовлює розширення змістового та функціонального наповнення соціально відповідальної поведінки різних інституційних одиниць економічної системи. Така зміна зумовлена і необхідністю консолідації зусиль усіх інституційних одиниць економічної системи на засадах транспарентності їх соціальної поведінки з метою забезпечення сталого розвитку суспільства.

У цьому ж аспекті варто зазначити, що на сьогоднішньому етапі розвитку суспільних відносин відбувається перехід до ключового розуміння ефективності функціонування інституційних одиниць економічної системи. При цьому простежується певне нівелювання додаткової цінності як ключової домінанти їх розвитку на користь спільної цінності, як дії окремо взятих інституційних одиниць, які збільшують свою конкурентоспроможність через покращення соціальних та екологічних умов їх реальних та латентних споживчих груп. У цьому напрямку М. Портер в одній зі своїх останніх публікацій пропонує шляхами досягнення спільної цінності вважати постійну адаптацію товарів, робіт і послуг до суспільних потреб, продукування яких при цьому забезпечує баланс екологічних, соціальних та економічних аспектів щодо їх виробництва і споживання. При цьому М. Портер вважає, що конкурентоспроможність компанії та добробут спільнот навколо спільної цінності є взаємопов’язаними, оскільки бізнес потребує успішної спільноти, але не тільки для створення попиту на свої продукти, а й для забезпечення критичних публічних ресурсів та середовища підтримки. Суспільні групи, у свою чергу, потребують успішних бізнесів, які надаватимуть робочі місця та можливості творення добробуту [10].

У науковій літературі на сьогодні серед найчастіше згадуваних переваг впровадження соціальної відповідальності є:

* покращення ефективності виробничих та управлінських процесів, часто через активізацію власних прихованих резервів розвитку;
* підвищення мотивації працівників, оскільки останні ідентифікують себе не лише як робочу силу, але й як громадянина, споживача, мешканця певного певного територіального утворення.

З цієї метою держава в особі її органів управління повинна взяти на себе роль вчителя, який не лише координує та мотивує застосування соціально відповідальної поведінки, але й демонструє власний приклад її використання. На сьогодні розвиток соціальної відповідальності значною мірою обумовлюється особливостями державного регулювання економіки. На відміну від розвинених країн світу на сьогодні в Україні відсутні спеціальні регулятивні закони щодо соціальної відповідальності бізнесу, що значно стримує формування інституційного середовища на засадах соціальної відповідальності. У цьому контексті очевидною є неефективність регулювання соціально-економічних процесів у суспільстві, оскільки, наприклад, середньомісячна заробітна плата в Україні у 2013 р. становила близько 450 $(3619 грн.), в той час як у Польщі – 1135$., а питома вага заробітної плати в собівартості продукції - близько 10%, а у європейських країнах − більше 50% [6]. При цьому мінімальна заробітна плата знаходиться майже на рівні прожиткового мінімуму, тоді як у розвинених країнах мінімальна заробітна плата перевищує прожитковий мінімум не менше ніж у 2,5 раза. За оцінками соціологів та економістів, співвідношення доходів найбільш і найменш заможних громадян України досягає 40:1 (у розвинених країнах − 5:1-7:1). Усе це потребує підвищення соціальної відповідальності бізнесу та держави [6]. Це активізує необхідність реалізації соціально відповідальної поведінки держави за новою концепцією сталого розвитку, яка може передбачати низку класичних та принципово нових ініціатив:

- збільшення соціальних інвестицій держави, які стають складовою державних витрат та валових інвестицій. Враховуючи те, що вони є елементами сукупного попиту, можна вважати, що збільшення обсягу соціальних інвестицій веде до збільшення обсягу рівноважного ВВП як інтегрального показника функціонування економічної системи;

- поступове інтегрування вимог стандартів ISO у нормативне забезпечення діяльності різних суспільних груп. Однак у вітчизняному суспільстві часто простежується ухиляння держави з боку її інституційних одиниць від виконання багатьох соціальних функцій та імперативне перекладання цих функцій на бізнес. У цьому напрямку правильна позиція держави полягає у встановленні чітких соціальних пріоритетів та стандартів, а не методів, за допомогою яких їх можна досягти;

- використання класичних приватних соціальних ініціатив в діяльності інституційних одиниць державного сектору (просування доброчинної справи, доброчинний маркетинг, волонтерська робота, застосування соціально відповідальних підходів до здійснення державних закупівель);

- застосування більш жорстких штрафних санкцій до бізнесових структур за недотримання принципів соціальної відповідальності

Як показують соціологічні дослідження, серед основних чинників, що мотивують бізнесові структури впроваджувати соціально відповідальну поведінку на першому місці стоять моральні переконання – близько 60 %, далі отримання маркетингової ефективності - близько 40%, бенчмаркінг дій конкурентів та регулятивні вимоги місцевої влади. Найпоширенішою практикою надання допомоги бізнесовими структурами є допомога у благоустрої територіальних утворень, де вони провадять власну діяльність, програми зі створення робочих місць. Однак при цьому кожна десята вітчизняна організація вважає, що реалізація зовнішнього прояву власної соціально відповідальної поведінки є функцією держави, а не бізнесу.

Досягнення соціально відповідальної поведінки організації класично розглядається з позиції піраміди соціальної відповідальності А. Керола, де організація поступово досягає рівня економічної, правової, згодом етичної та дискреційної відповідальності. Значною мірою існує взаємозалежність між життєвим циклом організації та можливостями досягнення вищого рівня соціальної відповідальності, тобто реалізація останнього можлива лише для зрілих організацій, які успішно пройшли стадії становлення і розвитку. Однак, з іншої сторони, інструментарій реалізації соціально відповідальної поведінки (виробництво екологічно безпечної продукції, ефективні комунікації зі споживачами, соціальний захист працівників тощо) є вагомою передумовою для утвердження стабільних позицій організації на ринку.

З цією метою організації можуть здійснювати:

* суттєве переосмислення своєї продукції з позиції суспільної корисності та потреб, що автоматично зумовлює попит на їх продукцію;
* охоплення нових споживчих ринків через реалізацію соціальних ініціатив та проектів;
* економію ресурсів через рісайклінг, когенерацію;
* закупівлі та розподіл продукції на засадах соціально відповідального управління ланцюгом постачань;
* перебудову своєї діяльності на засадах місцевих кластерів у своїх ключових дислокаціях.

Актуальним інструментом може стати фандрейзинг як добровільна мобілізація внутрішніх та залучення зовнішніх ресурсів для безкорисного здійснення суспільно важливої діяльності. Фандрейзингова діяльність може реалізовуватися через наступний інструментарій:

* надання організацією фінансових або інших ресурсів з метою привернення уваги суспільства до певної соціальної проблеми, допомоги зібрати кошти для вирішення певної соціальної проблеми, залучення громадськості до суспільно значимої справи;
* відрахування відсотків від обсягів продажу на доброчинну справу. Економічне підгрунтя даної соціальної ініціативи базується на обсягах збуту конкретної продукції організації та має чітко визначені часові терміни провадження. Відсотки від обсягів продажу на доброчинну справу можуть відображатися у визначених сумах від загального обсягу проданих одиниць певного товару або закладатися у ціну одиниці продукції
* грошові пожертви, реалізація грантових проектів, надання стипендій, власних дистрибюційних каналів, безоплатна передача продукції, а в окремих випадках ресурсів організації (інформаційних, обладнання, приміщення), безоплатна консультативна допомога.

Існуючі тенденції суспільних змін демонструють, що організації все більше змушені будуть поступатися тискові громадськості та неурядових організацій через ЗМІ та організаційні заходи (пікети, демонстрації) щодо імплементації соціальних ініціатив у власну діяльність. При цьому буде актуалізуватися і тиск міжнародних інституцій, оскільки більшість іноземних компаній, які зацікавлені у інвестуванні вважають соціальну відповідальність вітчизняної компанії та держави в цілому певним гарантом ефективності зпланованих заходів.

Зарубіжна управлінська думка пропонує 7 кроків для перетворення соціальної відповідальності окремого підприємства на успільну вигоду (див. табл.1).

Таблиця 1

**Алгоритм трансформації соціальної відповідальності у суспільну вигоду**

|  |  |
| --- | --- |
| **Дії підприємства** | **Змістове наповнення дій** |
| Визначення каталізаторів змін | Через вивчення впливу різних груп стейкхолдерів на підприємство за допомогою карти стейкхолдерів |
| Наповнення змістом | Через оцінку сили впливу найбільш вагомих стейкхолдерів підприємства за допомогою матриці стейкхолдерів |
| Визначення умов доцільності | Через врахування існуючого організаційного та функціонального забезпечення діяльності підприємства |
| Інтеграція тa пошук ресурсів | Через інтеграцію обраної альтернативи соціально відповідальної поведінки у різні функціональні сфери власного бізнесу |
| Залучення груп впливу в процесі реалізації та вимірювання | Через проведення стратегічного діалогу зі стейкхолдерами, які представляють суспільні інтереси |

Таким чином, на мікроекономічному рівні закладається нова парадигма функціонування окремих інституційних одиниць – перехід від індикаторів ефективності, що демонструють лише кількісний вимір діяльності з кількісною оцінкою витрачених задля цього ресурсів до ряду інтенсивних так і екстенсивних показників, що дають відповідь на запитання „що ми цим досягнули”. При цьому результативність такого досягнення розглядається з точки зору триєдиної концепції сталого розвитку. Отже, отримати позитивні кількісні та якісні результати функціонування при цьому створюючи спільну цінність організації можуть за допомогою соціально відповідальної поведінки, яка передбачає, що останні мають внутрішній локус контролю за вплив своїх рішень і діяльності на суспільство.

**Висновки.** Діяльність багатьох бізнесових структур у сфері соціальної відповідальності демонструє, що вона сприяє їх розвитку, і навпаки, уникнення соціально відповідального підходу до ведення бізнесу звужує можливості для досягнення успіху організаціями. Таким чином, базовою компонентою сучасної філософії загального управління бізнесовими структурами має стати соціально відповідальна поведінка, котра базуватиметься на вмілій імплементації соціальних ініціатив у їх повсякденну діяльність. Це визначає необхідність подальшого пошуку раціональних підходів до реалізації соціальної відповідальності в системі управління організацією.

**Висновки і перспективи подальших розробок**. Соціальна відповідальність є "живою" концепцією, яка принципово не може мати єдиного алгоритму реалізації виключно для усіх інституційних одиниць економічної системи. Однак, при цьому, її основною характерною особливістю є те, що при її уникненні вона значно звужує можливості для досягнення успіху. Таким чином, базовою компонентою сучасної філософії суспільного життя має стати соціально відповідальна поведінка, котра базуватиметься на вмілій імплементації соціальних ініціатив у їх повсякденну діяльність. Це визначає необхідність подальшого пошуку раціональних підходів до реалізації соціальної відповідальності в системі управління як на макро-, так і на макрорівнях.

**Список літератури**

1. Баюра Д.О. Трансформація системи корпоративного управління в Україні: автореф. дис.. д-ра екон. наук: 08.00.04 / Д.О. Баюра; Київ. нац. ун-т ім. Т.Шевченка. – К., 2010. – 35 с.
2. Бурдье П. Структура, габитус, практика // Журнал социологии и социальной антропологии. – Том I, 1998.– №2.
3. Грейсон Д. К., О`Делл К. Теория экономического развития: системно-синергетический подход [Режим доступу]-http://www.i-u.ru/biblio/catalog.asp
4. Грішнова О.А. Соціальна відповідальність у контексті подолання системної кризи в Україні/ О.А. Грішнова // Демографія та соц. економіка. – 2011. – N 1. – С. 39-46.
5. Колот А. М. Соціалізація відносин у сфері праці в контексті стійкого розвитку: монографія / А. М. Колот, О. А. Грішнова, О. О. Герасименко; Ред.: А. М Колот; МОНМС України, ДВНЗ "Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана". – К., 2010. – 348 с
6. Павловський А. Чому в Україні найменша в Європі зарплата? / Андрій Павловський // [Електронний ресурс]. – Режим доступу до документа. –<http://www.viche.info/journal/3113/>.
7. Петроє О. М. Соціальний діалог як інструмент формування корпоративної соціальної політики: монографія / О. М. Петроє. – К.: Центр учб. л-ри, 2008. – 151 с.
8. Супрун Н.А. Корпоративна соціальна відповідальність як чинник сталого розвитку бізнесу / Н.А. Супрун // Економіка і прогнозування. – 2009, №3. – С. 61-74.
9. Шаповал В. М. Соціальна відповідальність бізнесу в структурі управління економікою: монографія / В. М. Шаповал; Нац. гірн. ун-т. – Д., 2011. – 356 с.:
10. Porter, M.E. & Kramer M.R. Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. - Harvard Business Review, December. - 2006, pp.78–92.