

## ВПЛИВ ЕТИЧНИХ ЧИННИКІВ НА ФОРМУВАННЯ ПРИНЦИПІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

На сьогоднішній день існує думка, що бізнес побудований виключно на грошах. Дана теза є хибною, адже секрет успіху полягає не лише від величини вкладеного капіталу, а й від особистих рис кожного з суб'єктів господарювання. Вдалий бізнес будується на людях чесних, совісних, вірних, із почуттям обов'язку.

**Актуальність:** ця робота показує роль і вплив етичних чинників на формування і управління господарюванням.

**Мета роботи:** визначити вплив етичних чинників на господарювання.

**Об'єкт:** відносини між суб'єктами господарювання.

**Предмет:** етика бізнесу виступає як критичний погляд на відносини між суб'єктами господарювання.

**Виклад основного матеріалу.**

Історія людства налічує багато спроб і помилок в досягненні ідеального суспільства, в побудові дійсно дієвої системи господарювання, зорієнтованої, звісно, на благо кожного члена цього суспільства. Ці підходи природно формувалися під впливом різних чинників, і в знеособленому вигляді вони зводяться до матеріалістичного, духовного та, так званого, гомеостаз-підходу. Матеріалістичний підхід характеризувався, в першу чергу, перевагою принципу «прибуток будь-якою ціною», і зустрічається в історії економічних знань якнайчастіше. Треба звернути увагу, що матеріалістичний підхід базувався на так званому духовному підході господарювання, коли моральні норми прописувалися в релігійних і обрядових законах; але останнім часом саме матеріалістичний підхід став основою для духовної парадигми бізнесу. Але й він не може дати рішення в подоланні нагальних сьогоденних проблем економічних суб'єктів [1, с. 2].

Тому сьогодні, на місце перших двох виступає третій, найоб'єктивніший - гомеостаз-підхід, який уособлює в собі всі позитивні риси перших двох і виступає їхнім логічним продовженням. В гомеостаз-підході до господарювання виособлюється раціоналізм матеріалістичності, справедливість і «суха» законслухняність духовності, але крім того, ще й додається принцип постійності (незмінності), незалежності здійснення благочинності від зовнішніх факторів [4, с. 3]. Гомеостаз в контексті парадигми етичного бізнесу – це незалежність здійснення доброчинності підприємством без усякої залежності від отриманого прибутку, тобто на перший план тепер виступає не «прибуток будь-якою ціною», а «екологічний прибуток», праця заради суспільства в цілому і з любові до ближнього зокрема. Тобто тепер фірму треба розглядати не як окремих закінчений елемент, а як складову частину загальногромадського (тієї чи іншої адміністративно-господарської одиниці). В рамках першого, матеріалістичного, підходу має місце примусовість соціальних фондів і виплат, так званий «соціальний егоїзм». В рамках другого, духовного, підходу – «соціальне зобов'язання», а в рамках третього, гомеостазпідходу діє вже «соціальна відповідальність» або так званий «соціальний альтруїзм».

Аналізуючи ситуацію, що склалася в економіці на сьогодні, можна стверджувати, що необхідність розвитку соціальної відповідальності бізнесу (СВБ) в Україні зумовлено, зокрема, низкою факторів:

Низький рівень ділової досконалості та, як наслідок, фінансова й економічна слабкість значної частки компаній в Україні є однією з найбільш поширених перешкод. Діяльність економічно слабких суб'єктів орієнтована на виживання, а суспільство і держава часто посідають опозиційну до бізнесу позицію. Така загальна ситуація на тлі постійного браку коштів не сприяє поширенню ідей та принципів соціальної відповідальності на загальнодержавному рівні.

Правовий нігілізм і деформація правової свідомості – в Україні лише формується культура поваги до законів та права в цілому. Нині переважно панує прагнення оминати закон, а не дотримуватись його. На жаль, бізнес як найбільш активний та креативний суб'єкт суспільного життя не є виключенням. Частково це пояснюється якістю законів, що приймаються в Україні, їхньою нестабільністю та вибірковістю застосування.

Низький рівень усвідомлення суспільством ролі бізнесу – через відносно нетривалу сучасну історію вітчизняного бізнесу та ще більш коротку практику реалізації ним власної соціальної відповідальності в українському суспільстві майже не сформовано коректне розуміння зусиль бізнесу в цьому напрямі.

Термінологічна (нормативна) невизначеність – з огляду на відносно пізні входження вітчизняних підприємницьких кіл до сільної соціально відповідального бізнесу в Україні спостерігається елементарне нерозуміння як бізнесом, так й іншими членами суспільства основних завдань і механізмів реалізації стратегій соціальної відповідальності [5, с. 12].

Закритість українських компаній для широкої громадськості – для більшості компаній детальна інформація про її діяльність є даними для суто внутрішнього користування. Лише чверть з опитаних підприємств мають затверджені кодекси поведінки (місія, кодекс етичних правил, проголошені цінності тощо).

Перекіс у реалізації політики соціальної відповідальності українськими компаніями. Соціальна відповідальність українських компаній та організацій спрямовується, насамперед, на трудові практики і заходи із захисту здоров'я і безпеки споживачів. Менш поширеними є заходи щодо захисту природних ресурсів та взаємодії з громадою: лише третина компаній здійснює соціальні інвестиції в громаду, половина підприємств не вживає заходів з охорони довкілля.

Нерівномірне врахування інтересів заінтересованих сторін: найчастіше компанії враховують інтереси споживачів та органів державної влади, найрідше – недержавних організацій та дослідницьких організацій, навчальних закладів, співпраця з якими практично відсутня [5, с. 2].

Парадигма «етичності» бізнесу дозволить підняти ефективність вітчизняних підприємств, досягти стабільності їх розвитку та забезпечити економічне благополуччя всієї системи в цілому, а отже, і кожного її окремого суб'єкта.

Соціальна відповідальність бізнесу на рівні окремої компанії та країни загалом проходить декілька етапів розвитку.

Дотримання діючого законодавства – компанії виконують нормативно-правові норми, визначені законодавством країни, в якій вони здійснюють свою діяльність. Більшість українських компаній знаходиться саме на цьому етапі, жорсткість вимог законодавства часто визначає небажання компаній продумувати власну соціальну відповідальність.

Здійснення добровільної діяльності – компанії надають спонсорські внески на соціальні проекти (культурні, спортивні, освітні тощо) на добровільній основі. Із зростанням добровільної діяльності компанії визначають стратегію такої діяльності (стратегічне благодійництво). В Україні утворилась критична маса компаній, які займаються стратегічною добровільністю та підтримують довгострокові соціальні ініціативи. Так, в Україні працює Форум Добродійців.

Використання зв'язків з громадськістю – задля підвищення власної репутації та утворення маркетингових переваг компанії здійснюють проекти, націлені на зв'язки з громадськістю, часто на основі соціальних проектів та точкових ініціатив [6, с. 65]. Така діяльність заохочує компанії володіти інформацією про стан розвитку інших груп впливу (зокрема зовнішніх), залучатись у публічні дебати на соціальні та екологічні теми. Більшість великих українських компаній у своїй структурі мають відділи зв'язків з громадськістю та активно використовують їх для промоції власних соціальних проектів.

Покращення ефективності бізнес-процесів - компанії здійснюють проекти, які призводять до зростання прибутковості діяльності та вирішення соціальних та/або екологічних питань. Часто такі проекти пов'язані із економією ресурсів (енергії, підвищенням продуктивності праці, зменшенням використання земельних ресурсів тощо), необхідністю

залучати капітал (покращення корпоративного управління) та ініціюються вищим керівництвом компанії. Впродовж останніх п'яти років великий український бізнес активно впроваджував такі точкові покращення, без прив'язки до СВБ.

Стратегічний підхід до СВБ – компанії визначають стратегію власної соціальної відповідальності, яка охоплює основні бізнес-процеси компанії (виробництво, продажі, маркетинг, стратегічне управління тощо), визначає середньо- та довгострокові цілі, утворює систему моніторингу прогресу, передбачає інструментарій досягнення цілей (у т.ч. у співпраці із іншими групами впливу) та звітність щодо такого прогресу. СВБ контролюється безпосередньо вищим керівництвом та акціонерами. СВБ використовується як інструмент корпоративного розвитку для отримання конкурентних переваг.

Отже, для забезпечення сталого економічного розвитку національного господарства, що, в свою чергу, зумовить прогресивність еволюції інфраструктури вітчизняного бізнесу як в середині держави, так і на міжнародній арені, підприємствам при розробці та вдосконаленні бізнес-ідей необхідно дотримуватися норм моралі, співпрацювати між собою, підтримувати дружні стосунки і допомагати один одному.

### *Література*

1. Бандур С.І. Соціальний розвиток України: сучасні трансформації та перспективи / С.І. Бандур, В.І. Куценко та ін.. За заг. ред. д-ра екон. наук, проф., чл.-кор. НАН України Б.М. Данилишина. – Черкаси: Брама-України, 2006. – 760 с.
2. Гончарук (Чолач) Т.В., Джугла Н.В., Етнологічні интенції осмислення українства у філософії Богдана Цимбалістого. // Психологія і педагогіка. – Тернопіль, 2018. - №1-2. – с 155-162.
3. Джугла Н. До питання Українського східного Обряду у рішеннях Замоїського скандалу 1720р. / Історія релігій в Україні. – Львів, «Логос», 2005. – с 210-215
4. Социальная ответственность бизнеса (по материалам экспертных интервью). // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.bd.fom.ru](http://www.bd.fom.ru)
5. Сазонь І.І. Корпоративне управління: світовий досвід та механізми залучення інвестицій: [навчальний посібник] / І.І. Сазонь- К.: ЦУЛ, 2008. -304 с.
6. Саєнко Ю. Соціальна відповідальність бізнесу в Україні / Відп. ред.: Ю. Саєнко. – К. : «Батискаф», 2010. – 72 с.
7. Філософія: навч. посіб./ Гончарук Т.В., Джугла Н.В., Шумка М.Л., - Тернопіль: підручники і посібники, 2016. – 416 с