

## ПРОБЛЕМИ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

**Постановка проблеми.** Залежність рівня економічного розвитку від етичності суспільства, про що в своїх дослідженнях довів М. Вебер [1], особливо гостро постає у вивченні питання соціальної відповідальності як підприємств, так і бізнесу в цілому. Серед перешкод на шляху впровадження концепції соціальної відповідальності слід відзначити низький рівень суспільної свідомості бізнес-еліти, недосконалість конкретних механізмів реалізації соціальної відповідальності, необізнаність підприємців щодо переваг дотримання принципів соціальної відповідальності. Постає необхідність з'ясування специфічних особливостей соціальної відповідальності та визначення найбільш гострих проблем формування соціальної відповідальності бізнесу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблеми формування соціальної відповідальності бізнесу досліджували як вітчизняні, так і зарубіжні вчені та економісти, а саме: Беккер Г., Дейвіс К., Котлер Ф., Крамер М., Портер М., Безрукова О., Колот А., Головінов О., Фірсова С. та ін. Узагальнюючи і систематизуючи наукові здобутки в даній сфері, доцільно визначити, який вплив здійснює соціальна відповідальність на розвиток бізнесу в цілому, і безпосередню реакцію на дані впровадження.

**Мета статті:** полягає у систематизації наукових поглядів щодо проблем формування соціальної відповідальності бізнесу та визначенні сильних і слабких сторін реалізації соціальної відповідальності у сфері бізнесу.

**Висхід основного матеріалу дослідження.** У той час коли держава не може допомогти у вирішенні всіх соціальних проблем, частина їх переходить у коло питань підприємств та бізнесструктур. Але, як засвідчує практика, підприємства, що мають на меті забезпечення конкурентоспроможності своєї діяльності і прибутковості свого бізнесу, не завжди згадують та турбуються про соціальні проблеми суспільства. Вчені, що займаються дослідженням даної проблеми, наголошують, що за умови формування відповідної мотивації підприємців, яка б зацікавила їх до участі у соціальному захисті населення, можливо було б вирішити проблему неспівпадіння цілей підприємців в умовах жорсткої конкурентної боротьби. Таким мотивами можуть бути відчуття моральної відповідальності за тих, хто залежить від діяльності підприємства, а також розгляд соціальної відповідальності як джерела вдосконалення бізнесу [2, с. 95]. У суспільстві, значною мірою морально розрізненому, соціальна відповідальність у цілому і корпоративна зокрема не виникають самі по собі. Необхідно поступово і наполегливо їх формувати, впроваджуючи в корпоративну політику, у стратегію сталого розвитку. На цьому етапі великого значення набувають просвітницько-роз'яснювальна діяльність, пропаганда найкращих практик соціально відповідальної поведінки з апеляцією до потреб, інтересів, мотивів і вигід сторін, які зацікавлені в соціально відповідальній діяльності інститутів економіки й суспільства. Активна пропаганда ідеї корпоративної соціальної відповідальності з боку науковців і просвітницька діяльність у цій сфері можуть і повинні поєднуватися з елементами прямого і непрямого впливу на соціальну активність бізнесорганізацій із боку держави [3, с. 80]. Досить значна частина підприємців уважають, що здійснення соціально відповідальних заходів є функцією винятково держави, а не бізнесу. Створення хорошого бізнесу робить справу корпоративної соціальної відповідальності як головного бачення, що може допомогти компаніям зберегти свою ліцензію на діяльність в умовах усе більш глобалізованого світу. Постає питання про необхідність об'єднання зусиль бізнесу, держави та інших зацікавлених осіб у сталому розвитку суспільних інститутів. В умовах трансформації всієї соціально-економічної системи країни не можна очікувати кардинальних позитивних змін у діяльності інституту соціальної відповідальності бізнесу за високого рівня безвідповідальності інституту держави. Соціальна відповідальність бізнесу неможлива без розвиненого громадянського суспільства, здатного виступати реальним партнером бізнесу під час вирішення соціальних питань. За такої умови можливий процес зростання готовності бізнесу залучатися в діалог і подальше партнерство з різними громадськими групами, збільшення кількості соціальних ініціатив, що виникають завдяки спільному мисленню, спрямованих на вирішення питань суспільного значення. Повністю виправданим і узгодженим із сучасною місією бізнесорганізацій, із джерелом набуття конкурентних переваг і сприйняттям бізнесу як «корпоративного громадянина» є підхід Дала Р. до пояснення природи соціальної відповідальності, згідно з яким «сьогодні абсурдно розглядати корпорації просто як підприємства, що засновані для єдиної мети – отримання прибутку. Ми, громадяни, даємо їм спеціальні права, владу і привілеї, захист і переваги на основі розуміння, що їх діяльність ... приносить нам користь... Кожна корпорація має розглядатись як соціальне підприємство, чий існування і рішення можуть бути виправдані тільки якщо вони служать суспільній або соціальній меті». В Україні низький рівень поширення соціальної відповідальності пов'язаний також із самим характером отримання прибутку підприємствами. Економічний прибуток провідних українських підприємств досягається за рахунок наявності в їх розпорядженні економічної влади, адміністративного ресурсу, доступу до бюджетних коштів, недосконалою конкуренцією на внутрішньому ринку, пугучого завищення цін на вироблену продукцію, заниження рівня оплати праці, скорочення обсягу соціальних витрат. Саме такі фактори виступають основою конкурентної переваги. Більшому поширенню соціальної відповідальності може сприяти інноваційна активність, використання нових технологій, створення нової продукції, у результаті прибуток підприємства формується за рахунок скорочення витрат, підвищення конкурентоспроможності, формування нових ринків товарів або послуг. Саме такий шлях розвитку має більше поширення в розвинених країнах і, як наслідок, вищий рівень соціальної відповідальності бізнесу. Але такий варіант розвитку української економіки сьогодні видається малоімовірним, оскільки вимагає довгострокових фінансових витрат, окрім того, досить ризикований [4, с.191]. В Україні соціальна відповідальність бізнесу має різні прояви: залежно від положення підприємства на ринку, рівня конкуренції, характеру взаємин з органами державної та місцевої влади, наявності передвиборчої кампанії та ін. Перша форма носить класичний характер, що пов'язано з політикою підприємства щодо реалізації повноцінного соціального партнерства. Друга форма соціальної відповідальності бізнесу може бути пов'язана з отриманням від держави певних привілеїв, можливість розробки та видобутку корисних копалин, надання вигідного державного замовлення. Чи можна в такому разі говорити про етику соціальної відповідальності? На нашу думку, це своєрідна форма відповідальності, яка має позаморальний характер. Якщо підприємство виконує всі вимоги, що належать до сфери соціальної відповідальності, то мотив, з якого це робиться, вже є другорядним. Гірше якщо в керівництві підприємства є почуття відповідальності, воно відчуває каяття, що діяльність із соціальної відповідальності не здійснюється. Для соціальної відповідальності важливим є не мотив чи почуття, а конкретна діяльність з її реалізації. Звичайно, є підприємці, які мають внутрішню мотивацію для реалізації соціальної відповідальності. Але, повторюємо, для співтовариства різниця в мотивації здійснення заходів для сфери соціальної відповідальності несуттєва. Третя форма носить більшою мірою примусовий характер, коли соціальна відповідальність є проявом обов'язкової благодійності. Організацію змушують, як правило органи місцевої влади, виявляти відповідальність за свою діяльність і за присутність у даній місцевості. Ефект змушеної відповідальності може мати прями економічні й адміністративні джерела. Наприклад, організацію змушують упорядкувати навколишню територію, дотримуватися екологічних вимог і т. п. Змушена відповідальність також виникає вимушено. Місцеві влади, піклуючись про середовище, в якому проживають городяни, на

території якої працює підприємство, змушені застосовувати різні санкції, прямі чи непрямі, щоб змусити підприємство подбати про соціальне оточення даного підприємства, інакше це підприємство буде зневажати інтересами городян, жителів даної місцевості. Четверта форма соціальної відповідальності зустрічається на містоутворюючих підприємствах. Ураховуючи особливості діяльності таких підприємств, бізнес змушений брати на себе неспецифічні для себе соціальні функції. Містоутворюючі підприємства змушені бути соціально відповідальними для безперервної роботи підприємств, вирішення господарських проблем міста, головним чином, через самоусунення держави від вирішення даних проблем. Тим більше що в кінцевому рахунку співпраця з місцевою владою і громадянським суспільством виявляється набагато більш успішною [5, с. 189]. Деякі критики стверджують, що корпоративна соціальна відповідальність відволікає від фундаментальної економічної ролі бізнесу; інші стверджують, що це не більше ніж поверхнева прикраса вітрин, або «зелений камуфляж». Із початком екологічного руху 60-х років з'явився навіть термін *esortomografia*, який був недавно введений в Оксфордський словник англійської мови, визначений як «поширювана організаціями дезінформація громадськості, зображення поваги до навколишнього середовища». Це визначення може бути доповнене розробленою термінологією *Greeprease*, яка охоплює не тільки імідж компанії, але й товари. За допомогою «зеленого камуфляжу» компанії вводять в оману споживачів до сприйняття, що продукти і цілі компанії розглядаються як «екологічно чисті». Тобто вони будуть здійснювати роздування позитивної екологічної інформації й опускати або залишати в стороні негативну інформацію, яка може зашкодити їх іміджу. Миноу Н. стверджує, що арена корпоративної соціальної відповідальності повинна бути зменшена. «Ніщо не є більш витривалим, ніж фікція, що компанії несуть основну відповідальність перед суспільством... Одне повинно бути ясно – немає такого поняття, як «хороша компанія», яка не є прибутковою». За визначенням світової Економічної ради з питань стабільного розвитку соціальна відповідальність бізнесу представляє «постійно діючу вимогу до бізнесу діяти в межах етичних норм та забезпечувати економічне зростання, у тому числі шляхом покращання стандартів життя працівників та їх сімей тією самою мірою, що і покращання життєвих стандартів для мешканців свого регіону та суспільства загалом» [5, с. 73]. Котлер Ф. та Ли Н. визначають соціальну відповідальність бізнесу як «вільний вибір компанії на користь підвищення рівня добробуту місцевої громади за допомогою відповідних підходів до ведення бізнесу та надання корпоративних ресурсів» [6]. У більшості країн ЄС розроблені та функціонують державні програми підтримки і стимулювання соціальної відповідальності бізнесу, до яких держава долучає компанії приватного і державного секторів до спільного виконання соціально важливих завдань, стимулює бізнес до соціально відповідальної діяльності [7]. Відповідно до європейської практики, соціальна відповідальність бізнесу поширюється на сім напрямів: дотримання прав людини; дотримання вимог законодавства; ділова та корпоративна етика; захист навколишнього природного середовища; співпраця із зацікавленими сторонами: співробітниками, споживачами, акціонерами, громадою, іншими суб'єктами господарювання; дотримання міжнародних норм поведінки, прозорість та підзвітність.

**Висновки.** Підходи до вирішення проблем формування соціальної відповідальності бізнесу зводяться до необхідності співпраці всіх зацікавлених сторін: держави, бізнесу і суспільства в цілому. Здебільшого довіра споживачів до підприємств, що проголошують себе соціально відповідальними, на даний час знаходиться на дуже низькому рівні, що є небезпричинним наслідком. Необхідність діяльності підприємств саме на засадах соціальної відповідальності бізнесу не викликає сумнівів, але економічний і соціальний розвиток залежать від зрілості етики і моралі не тільки бізнесструктур, а й суспільства в цілому.

#### *Література*

1. Вебер М. Политика как призвание и профессия / М. Вебер // Избранные произведения ; сост., общ. ред. Ю.Н. Давыдова ; пер. с нем. – Москва : Прогресс, 1990. – С. 689–706.
2. Безрукова О.А. Соціальна відповідальність бізнесу і громадянське суспільство / О.А. Безрукова // Збірник наукових праць Донецького державного університету управління. Серія «Спеціальні та галузеві соціології» / Гол. ред. О.С. Поважний. – Донецьк : ДонДУУ, 2012. – Т. XIII. – Вип. 217. Серія «Соціологія». – С. 94–101.
3. Колот А.М. Корпоративна соціальна відповідальність: сучасна філософія, проблеми засвоєння / А.М. Колот // Економіка України. – 2014. – № 3(628). – С. 70–82.
4. Головінов О.М. Соціальна відповідальність бізнесу: українські реалії і проблеми / О.М. Головінов // Економічний вісник Донбасу. – 2014. – № 2(36). – С. 187–192.
5. Фірсова С. Соціальна відповідальність бізнесу в Україні: маркетинговий аспект / С. Фірсова // Вісник КНУ ім. Тараса Шевченка. – 2011. – Вип. 121–122. – С. 73–76.
6. Котлер Ф. Корпоративная социальная ответственность. Как сделать больше добра для вашей компании и общества / Ф. Котлер, Н. Ли. – К. : Стандарт, 2005.
7. Стратегія сприяння розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні на період до 2020 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.svb.org.ua/sites/default/files/201310\\_strategiya\\_sprivannya\\_rozvitku\\_svb\\_v\\_ukravini\\_spilnota\\_svb.pdf](http://www.svb.org.ua/sites/default/files/201310_strategiya_sprivannya_rozvitku_svb_v_ukravini_spilnota_svb.pdf).
8. Гончарук (Чочал) Т.В., Джугла Н.В., Етнологічні інтенції осмислення українства у філософії Богдана Цимбалістого. // Психологія і педагогіка. – Тернопіль, 2018. - №1-2. – с 155-162.
9. Джугла Н. До питання Українського східного Обряду у рішеннях Замойського скандалу 1720р. / Історія релігій в Україні. – Львів, «Логос», 2005. – с 210-215
10. Філософія: навч. посіб./ Гончарук Т.В., Джугла Н.В., Шумка М.Л., - Тернопіль: підручники і посібники, 2016. – 416 с
11. Гончарук (Чочал) Т.В., Джугла Н.В., Етнологічні ітенції осмислення українства у філософії Богдана Цимбалістого. // Психологія і педагогіка. – Тернопіль, 2018. - №1-2. – с 155-162.
12. Джугла Н. До питання Українського східного Обряду у рішеннях Замойського скандалу 1720р. / Історія релігій в Україні. – Львів, «Логос», 2005. – с 210-215
13. Філософія: навч. посіб./ Гончарук Т.В., Джугла Н.В., Шумка М.Л., - Тернопіль: підручники і посібники, 2016. – 416 с