

ПРОБЛЕМИ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Актуальність. Залежність рівня економічного розвитку від етичності суспільства, про що в своїх дослідженнях довів М. Вебер, особливо гостро постає у вивченні питання соціальної відповідальності як підприємств, так і бізнесу в цілому. Постає необхідність з'ясування специфічних особливостей соціальної відповідальності та визначення найбільш гострих проблем формування соціальної відповідальності бізнесу.

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

Об'єкт вивчення. У той час коли держава не може допомогти у вирішенні всіх соціальних проблем, частина їх переходить у коло питань підприємств та бізнес структур. Вчені, що займаються дослідженням даної проблеми, наголошують, що за умови формування відповідної мотивації підприємств, яка б зацікавила їх до участі у соціальному захисті населення, можливо було б вирішити проблему не співпадіння цілей підприємств в умовах жорсткої конкурентної боротьби. Необхідно поступово і наполегливо їх формувати, впроваджуючи в корпоративну політику, у стратегію сталого розвитку. Досить значна частина підприємців вважають, 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. Соціальна відповідальність бізнесу неможлива без розвиненого громадянського суспільства, здатного виступати реальним партнером бізнесу під час вирішення соціальних питань. Повністю виправданим і узгодженим із сучасною місією бізнес організацій, 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 ... принесе нам користь... Кожна корпорація має розглядатися 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, штучного завищення цін на вироблену продукцію, зниження рівня оплати праці, скорочення обсягу соціальних витрат. 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. 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. 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. Третя форма носить більшою мірою примусовий характер, коли соціальна відповідальність є проявом обов'язкової благочинності. Організацію змушують, як правило органи місцевої влади, виявляти відповідальність за свою діяльність і за присутність у даній місцевості. Четверта форма соціальної відповідальності зустрічається на місто утворюючих підприємствах. Ураховуючи особливості діяльності таких підприємств, бізнес змушений брати на себе неспецифічні для себе соціальні функції. Місто утворюючі підприємства змушені бути соціально відповідальними для безперебійної роботи підприємств, вирішення господарських проблем міста, головним чином, через самоусунення держави від вирішення даних проблем.

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 бізнес-структур, а й суспільства в цілому.

Список використаних джерел

1. Безрукова О.А. Соціальна відповідальність бізнесу і громадянське суспільство / 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.
2. Вебер М. Политика как призвание и профессия / Избранные произведения ; сост., общ. ред. Ю.Н. Давыдова ; пер. с нем. - Москва : Прогресс, 1990. - С. 689-706.
3. Головінов О.М. Соціальна відповідальність бізнесу: українські реалії і проблеми / Економічний вісник Донбасу. - 2014. - № 2(36). - С. 187-192.
4. Гончарук (Чолач) Т.В., Джугла Н.В., Етнологічні інтенції осмислення українства у філософії Богдана Цимбалістого. // Психологія і педагогіка. - Тернопіль, 2018. - №1-2. - с 155-165.
5. Джугла Н. До питання Українського східного Обряду у рішеннях Замойського скандалу 1720р. / Історія релігій в Україні. - Львів, «Логос», 2005. - с 210-215.
6. Колот А.М. Корпоративна соціальна відповідальність: сучасна філософія, проблеми засвоєння / А.М. Колот / Економіка України. - 2014. - № 3(628). - С. 70-82.
7. Котлер Ф. Корпоративная социальная ответственность. Как сделать больше добра для вашей компании и общества / Ф. Котлер, Н. Ли. - К. : Стандарт, 2005.
8. Фірсова С. Соціальна відповідальність бізнесу в Україні: маркетинговий аспект / С. Фірсова // Вісник КНУ ім. Тараса Шевченка. - 2011. - Вип. 121-122. - С. 73-76.