

Пахуча Е. В.

*кандидат економічних наук,
старший викладач кафедри економіки підприємства
Харківського національного аграрного університету ім. В.В. Докучаєва*

Pakhucha E. V.

*Doctor of Philosophy in Economics,
Assistant Professor of the Enterprise Economics Department
in Kharkiv National Agrarian University named after V. V. Dokuchaev*

**ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ
ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ
PROBLEMS OF THE CORPORATE
SOCIAL RESPONSIBILITY FORMATION**

***Анотація.** У роботі наведені основні сучасні проблеми формування соціальної відповідальності бізнесу. Увага сконцентрована на формуванні соціальної відповідальності крізь призму взаємозв'язку моральності суспільства і економічного розвитку. Розглянуті основні форми соціальної відповідальності бізнесу в Україні. Проаналізований вплив реалізації політики соціальної відповідальності на підприємницьку діяльність. Визначені сильні і слабкі сторони реалізації соціальної відповідальності у сфері бізнесу.*

***Ключові слова:** соціальна відповідальність, бізнес, суспільна свідомість, форми соціальної відповідальності, сторони реалізації соціальної відповідальності.*

Вступ та 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. Тому постає необхідність з'ясування специфічних особливостей соціальної відповідальності та визначити найбільш гострі проблеми формування соціальної відповідальності бізнесу.

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

Метою даної роботи є систематизація наукових поглядів що до проблем формування соціальної відповідальності бізнесу та визначені сильних і слабких сторін реалізації соціальної відповідальності у сфері бізнесу.

Результати дослідження. У той час, коли держава не може допомогти у вирішенні всіх соціальних проблем, частина їх переходить у коло питань підприємств та бізнес структур зокрема. Але як засвідчує практика, підприємства що мають на меті забезпечення конкурентоспроможності свої діяльності і прибутковості свого бізнесу не завжди згадують та турбуються про соціальні проблеми суспільства. Вчені, що займаються дослідженнями даної проблематики наголошують, що за умови формування відповідної мотивації підприємців, яка б зацікавила їх до участі у соціальному захисті населення, можливо було б вирішити проблему неспівпадання цілей підприємців в умовах жорсткої конкурентної боротьби. Таким мотивами можуть бути відчуття моральної відповідальності, за тих, хто залежить від діяльності підприємства, а також розглядання 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 собою. Необхідно поступово і наполегливо їх формувати, впроваджуючи у

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 у 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 (або) непрямого впливу на соціальну активність бізнес-організацій з боку держави. [3, с. 80]. Досить значна частина підприємців вважає, що здійснення соціально відповідальних заходів є функцією виключно держави, а не бізнесу. Створення хорошого бізнесу робить справу корпоративної соціальної відповідальності в якості головного бачення, які можуть допомогти компаніям зберегти свою ліцензію на діяльність в умовах все більш глобалізованому світі.

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 при високому рівні безвідповідальності інституту держави. Соціальна відповідальність бізнесу неможлива без розвиненого громадянського суспільства, здатного виступати реальним партнером бізнесу при вирішенні 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 і спрямованих на вирішення питань суспільного значення.

Повністю виправданим і узгоджуваним із сучасною місією бізнес організацій, з джерелом набуття конкурентних переваг і сприйняттям бізнесу як "корпоративного громадянина" є підхід Р. Дала 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 ... принеситиме нам користь... Кожна корпорація має розглядатись як соціальне підприємство, чий існування і рішення можуть бути виправдані, тільки якщо вони служать суспільній або соціальній меті” [4].

В Україні низький рівень поширення соціальної відповідальності пов'язаний також, з 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, заниження рівня оплати праці, скорочення обсягу соціальних витрат. Саме такі фактори виступають основою конкурентної переваги. Більшого поширення 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 мало ймовірним, так як вимагає довгострокових фінансових витрат, крім цього досить ризикований [5, 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 компанії 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 натомість від держави певних привілеїв, можливість розробки та видобутку корисних копалин, надання вигідного державного замовлення. Чи можна в цьому випадку говорити про етику соціальної відповідальності? На

наш погляд, це своєрідна форма відповідальності, яка має позаморальний характер. Якщо підприємство виконує усі вимоги, що відносяться до сфери соціальної відповідальності, то мотив, з якого це робиться, уже є другорядним. Гірше, якщо в керівництва підприємства є почуття відповідальності, воно відчуває каяття совісті, що діяльність з 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 прямі 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 соціально оточення даного підприємства, інакше це підприємство буде зневажати інтересами городян, жителів даної місцевості.

Четверта форма соціальної відповідальності зустрічається на містоутворюючих підприємствах. Враховуючи особливості діяльності таких підприємств, бізнес змушений брати на себе неспецифічні для себе соціальні функції. Містоутворюючі підприємства змушені бути соціально відповідальними для безперебійної 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 поверхнєве прикраса вітрин, або «зелений камуфляж» [6]. З початку екологічного руху шістдесятих років з'явився навіть термін "есорнографія", який був недавно введений в Оксфордський словник англійської мови, визначення як "поширювана організаціями дезінформація громадськості, зображення поваги до навколишнього середовища". Це визначення може бути доповнене розробленою термінологією Greenpeace, яка охоплює не тільки імідж компанії, але і 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, і опускати або залишити в стороні негативну інформацію, яка може бути зашкодити їх іміджу.

Н. Миноу 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»[7, с.15].

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, в тому числі шляхом покращення стандартів життя працівників та їх сімей тією самою мірою, що і покращення життєвих стандартів для мешканців свого регіону, та суспільства загалом» [8, с.73].

Ф. Котлер та Н. Ли 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" [9].

**Порівняльна характеристика сильних і слабких сторін реалізації
соціальної відповідальності у сфері бізнесу**

Сильні сторони	Слабкі сторони
Сконцентруванні на підприємствах людські та фінансові ресурси, що дозволяють вирішити ряд проблем за допомогою соціальної відповідальності бізнесу	Формування додаткових витрат, що мають спрямуватись на відповідні проекти, зменшення чистого прибутку підприємства, що не співпадає з основною метою підприємства – одержання прибутку.
В умовах насичених ринків, коли способи відрізнитися від конкурентів неабияк обмежені, корпоративна соціальна відповідальність, є найвірнішим шляхом до сталого конкурентної переваги.	У жорсткій конкурентній боротьбі, яка не завжди відповідає моральним нормам, підприємці не завжди згадують про необхідність ведення соціально відповідальної діяльності
Надійними партнерами і постачальниками можуть бути тільки підприємства, які використовують соціально відповідальні підходи до суспільства в цілому і до своїх співробітників.	Співпраця з компаніями, які не виконують вимоги, вважається неетичним і пов'язаним з додатковими ризиками.
Діяльність підприємства повинна бути спрямована не лише на задоволення потреб платоспроможного споживача, а й на досягнення блага суспільства загалом.	Заперечення проти корпоративної соціальної відповідальності з боку бізнесу - соціальною відповідальністю має займатися держава, благодійні та громадські організації, а бізнес повинен тільки заробляти гроші для акціонерів.
Беручи участь у різних заходах та стаючи більш значущою частиною життя споживачів, компанія може розвивати та зміцнювати свої відносини з цільовим ринком.	Більшість представників громадськості вважають, що деякі компанії намагаються поліпшити свій імідж, жертвуючи певні суми на благодійні проекти, і в той же час, приносячи суспільству набагато більше масштабних збитків.
До кола обов'язків підприємств червоною ризикою проходить захист навколишнього середовища.	Більшість компаній виконують розширення або роздування позитивної екологічної інформації і опускають або залишають в стороні негативну інформацію, яка свідчить про загрозу або шкоду навколишньому середовищу.
Діяльність компаній повинна спрямовуватись на створення товарів, які не лише подобаються споживачам, а й не завдають шкоди їхньому здоров'ю.	Поява так званої «селективної дезінформації»: в ній виділені або посилені "екологічні" цінності продукту або послуги, але залишаючи ост. Продовження табл. діяльності компанії.
Підприємства повинні дбати про постійну підготовку й перепідготовку управлінського персоналу, з метою забезпечення раціонального використання і підвищення продуктивності праці.	Якщо персонал компанії незадоволений ставленням до нього господарів і адміністрації, такий персонал не буде лояльний до своєї фірми, не прагнутиме до максимального задоволення споживача, а в екстремальних випадках буде готовий до припинення роботи, що теж є серйозним ризиком для споживачів і партнерів

	компанії.
Одними з основних компонентів соціальної відповідальності бізнесу виступають підтримка соціально значимої заробітної плати, стабільність заробітної плати та праці в цілому.	На практиці підприємці для максимізації прибутку прагнуть економити на витратах виробництва, в тому числі на заробітній платі. Можливість зниження заробітної плати тим більше, чим вище рівень безробіття в економіці, що змушує робітників триматися за свої місця.
Багато організацій отримали мотивацію до здійснення програм соціальної відповідальності завдяки ширшій обізнаності громадськості з екологічними та етичними питаннями, зростанню тиску з боку організованих груп активістів.	Недостатній досвід підприємств у вирішенні соціальних проблем та необхідність ведення додаткової звітності.

Джерело: узагальнено автором на основі [8], [10], [12]

У більшості країн ЄС розроблені та функціонують державні програми підтримки і стимулювання соціальної відповідальності бізнесу, в яких держава долучає компанії приватного і державного секторів до спільного виконання соціально важливих завдань, стимулює бізнес до соціально відповідальної діяльності [11]. Відповідно до європейської практики соціальної відповідальності бізнесу поширюється на сім напрямків: дотримання прав людини; дотримання вимог законодавства; ділова та корпоративна етика; захист навколишнього природного середовища; співпраця із заінтересованими сторонами; співробітниками, споживачами, акціонерами, громадою, іншими суб'єктами господарювання; дотримання міжнародних норм поведінки; прозорість та підзвітність.

Висновки. Підходи що до вирішення проблем формування соціальної відповідальності бізнесу зводяться до необхідності співпраці між всіма зацікавленими сторонами – державою, бізнесом і суспільством в цілому. В більшості випадків довіра споживачів до підприємств, що проголошують себе соціально відповідальними, на даний час знаходиться на дуже низькому рівні, що є не безпричинним наслідком. Необхідності діяльності підприємств саме на засадах соціальної відповідальності бізнесу не викликає сумнівів, але економічний і соціальний розвиток залежить від зрілості етики і моралі не тільки бізнес-структур, а й суспільства в цілому.

Список використаних джерел:

1. Вебер М. Политика как призвание и профессия / Макс 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. Dahl R.A. A Prelude to Corporate Reform // Business and Society Review. – 1972. – Spring. – № 1.
5. Головінов О. М. Соціальна відповідальність бізнесу: українські реалії і проблеми / О. М. Головінов // Економічний вісник Донбасу. – 2014. – № 2 (36). – С.187-192
6. Alejos Góngora, Claudia Lucía Greenwashing: Only the Appearance of Sustainability [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ieseinsight.com/doc.aspx?id=1714&ar=17&idioma=2>
7. Nell Minow, "Downsizing Corporate Responsibility," Public Relations Strategist 2 (3) (Fall 1996), pp. 15-16
8. Фірсова С. Соціальна відповідальність бізнесу в Україні: маркетинговий аспект / С. Фірсова// Вісник КНУ ім.Тараса Шевченка. – 2011. – Вип. 121–122. – С.73-76.
9. Котлер Ф. Корпоративная социальная ответственность. Как сделать больше добра для вашей компании и общества / Ф. Котлер, Н. Ли// - К.: Стандарт, 2005.10. Кабаков Ю.Б. Социальная ответственность – основа Интегральной модели совершенства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.uaq.org.ua/docs/article27.pdf>. – Назва з екрану.

11. 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_spriyannya_rozvitku_svb_v_ukrayini_spilnota_svb.pdf. – Назва з екрану.

12. Стойка В.О. Соціальна відповідальність бізнесу – важлива складова ринкової економіки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.udpu.org.ua:8080/jspui/handle/6789/2328>

Аннотация. В работе приведены основные современные проблемы формирования социальной ответственности бизнеса. Внимание сконцентрировано на формировании социальной ответственности сквозь призму взаимосвязи нравственности общества и экономического развития. Рассмотрены основные формы социальной ответственности бизнеса в Украине. Проанализировано влияние реализации политики социальной ответственности на предпринимательскую деятельность. Определены сильные и слабые стороны реализации социальной ответственности в сфере бизнеса.

Ключевые слова: социальная ответственность, бизнес, общественное сознание, формы социальной ответственности, стороны социальной ответственности.

Summary. The work deals with the main current problems of the corporate social responsibility formation. The attention is paid to the formation of social responsibility in light of interrelation of the public morality and economic development. The main forms of the corporate social responsibility in Ukraine are described. The effect of the social responsibility policy on the entrepreneurial activity is analyzed. The strengths and weaknesses of social responsibility realization in business are defined.

Key words: social responsibility, business, public spirit, forms of social responsibility, sides of social responsibility realization.