

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ: СУТНІСТЬ ТА ТЕНДЕНЦІЇ

У статті виявлено соціальні аспекти функціонування бізнесу у сучасних умовах, обґрунтовано сутність соціальної відповідальності бізнесу на основі існуючих наукових підходів, визначено проблеми соціальної відповідальності бізнесу та сформульовано пропозиції щодо їх розв'язання.

В статье выявлены социальные аспекты функционирования бизнеса в современных условиях, обоснована сущность социальной ответственности бизнеса на основе существующих научных подходов, определены проблемы социальной ответственности бизнеса и сформулированы предложения относительно их решения.

The article is devoted to the social aspects of business functioning in modern terms. Essence of social responsibility of business based on existent scientific approaches has been grounded. The problems of social responsibility of business and suggestions to its decision have been considered in the article.

Ключові слова: соціалізація бізнесу, соціальна відповідальність, соціально відповідальний бізнес, соціальна політика.

Світова практика показує, що рівень розвитку країни знаходиться в прямій залежності від вкладень в соціальну сферу. Найважливішою тенденцією сучасного соціально-економічного розвитку є соціалізація бізнесу. В усьому світі сьогодні відбувається пошук найефективніших шляхів оптимізації відносин між бізнесом, державою і суспільством. На Заході концепція соціальної відповідальності бізнесу вже давно відома, в Україні ж вона лиш формується. Це обумовлено слабкістю економічної бази, необхідної для вирішення будь-яких соціальних питань, а також тим, що українське підприємництво, звичайно, не має багатовікових традицій Заходу.

В економічній літературі й досі не вироблено єдиного підходу щодо визначення соціальної відповідальності бізнесу, що значно ускладнює дослідження цих процесів у сучасних умовах. В той же час, аналіз існуючої наукової літератури з питань соціально відповідального бізнесу змушує зробити висновок про те, що, незважаючи на наявність значної кількості публікацій з даної тематики, як і раніше, існує об'єктивна потреба у подальшій всебічній і поглибленій науковій розробці проблем соціально відповідального бізнесу. Питання розвитку теорії та практики соціальної відповідальності бізнесу знайшли відображення в роботах зарубіжних та вітчизняних вчених: Г.Боуена, П.Друкера, Ф.Котлера, М.Портера, М.Фрідмена [1], О.Бандирської [2], К.Белявської, З.Галушки, Х.Гальчак [3], О.Грیشнової, Н.Піроженко [4], Н.Саприкіної, А.Софієнко та ін. Однак теоретичне осмислення соціальної відповідальності бізнесу як економічної категорії потребує наукової конкретизації, що й визначило мету даного дослідження.

Завданнями даної статті є:

- виявлення соціальних аспектів функціонування бізнесу у сучасних умовах;
- обґрунтування сутності соціальної відповідальності бізнесу на основі існуючих наукових підходів;
- виділення проблем соціальної відповідальності та формулювання пропозицій щодо їх вирішення.

Вважається, що поворотним пунктом у підвищенні актуальності проблеми соціальної відповідальності бізнесу стала міжнародна конференція із стійкого розвитку, що відбулася в 1992 році в Ріо-де-Жанейро, де були зафіксовані нові вимоги з боку світової спільноти до корпорацій з підвищення їх соціальної відповідальності і визначена соціальна роль бізнесу на міжнародному рівні. Характерно також, що в 1992 році нобелівську премію отримує Г.Беккер (США) за поширення економічного аналізу на ті сфери діяльності людини, які досі входили до сфери компетенції соціальних наук. Його роботи посприяли серйозному повороту в розвитку ділової свідомості і філософії ведення бізнесу. Ділова і наукова спільнота сприйняли позицію, згідно з якою сучасна корпорація повинна виступати не тільки як економічна, але й як соціальна цілісність. Було підкреслено, що громадянська позиція бізнесу може стати справжнім двигуном суспільного прогресу. Крім того, громадськість вимагає, аби частина «надприбутків», отриманих завдяки сприятливій кон'юктурі ринку, була використана на соціальні цілі. Усе це примушує корпорації замислитися над проблемою відповідальності перед суспільством та поліпшення свого іміджу як у своїй країні, так і за її межами. Сьогодні соціальна відповідальність стала обов'язковою для великих компаній розвинутих країн світу, а для країн, які вступають до Євросоюзу, участь у впровадженні соціальної відповідальності є неодмінною умовою [5, с.69]. Крім того, роботодавці мають нести відповідальність перед своїми робітниками; піклуватись про екологічний стан регіону, де функціонує підприємство; розвивати інфраструктуру регіону, забезпечувати принаймні мінімальне благополуччя прилеглих територій; відповідати за соціальне становище працівників, колишніх працівників (пенсіонерів) та членів їх сімей; виготовляти якісну продукцію; сприяти професійному розвитку свого персоналу; інформувати громадськість про свою діяльність. Таким чином, соціальна роль бізнесу сьогодні розповсюджується на різноманітні аспекти людської життєдіяльності.

Соціальна відповідальність бізнесу – це концепція, що заохочує компанії брати на себе зобов'язання з реалізації значущих внутрішніх і зовнішніх соціальних програм, результати яких сприяють розвитку компанії, підвищуючи її стійкість у довгостроковій перспективі, поліпшенню її репутації й іміджу як соціально відповідального суб'єкта, а також розвитку суспільства в соціальній, економічній та екологічній сферах. Саме такий підхід підприємця до своєї діяльності дозволить докорінно змінити складну соціально-економічну ситуацію, в якій зараз знаходиться Україна.

З усього різноманіття існуючих підходів до визначення соціальної відповідальності бізнесу можна виділити три найпоширеніших. Першою базовою інтерпретацією концепції соціально-відповідального бізнесу є теорія корпоративного егоїзму. Вона ґрунтується на твердженні про те, що єдина відповідальність бізнесу – це збільшення прибутку усіх своїх акціонерів. Дана позиція була висловлена Мілтоном Фрідменом у 1971 році. На його думку, «існує лише одна соціальна відповідальність ділового світу – використати свої

ресурси і займатися діяльністю, спрямованою на збільшення прибутку, за умови дотримання правил гри, тобто займатися відкритою вільною конкуренцією без обману і шахрайства» [1, с.33]. Важко погодитися з прибічниками «економізованої» концепції розвитку бізнесу в суспільстві, які на противагу розумінню ролі бізнесу, що «соціалізується», керуються, передусім, принципами максимізації прибутку і високою продуктивністю праці як показниками успішного функціонування компанії на ринку. При цьому вони підкреслюють, що ці показники одночасно виконують і найважливішу соціальну функцію, оскільки є індикаторами ефективного розподілу ресурсів і задоволення суспільного попиту.

Друга позиція – це теорія корпоративного альтруїзму, яка є прямо протилежною першій і належить Комітету з економічного розвитку (The Committee for Economic Development). У рекомендаціях комітету підкреслювалося, що «корпорації зобов'язані робити значний внесок у поліпшення якості життя» [6, с. 87].

Цікавою і найбільш науково-обґрунтованою є третя позиція – теорія розумного егоїзму, одна з «центристських» теорій, що базується на установці, згідно з якою соціально відповідальний бізнес – це просто «хороший» бізнес, оскільки скорочує втрати прибутку в довгостроковій перспективі. Витрачаючи кошти на соціальні і філантропічні програми, корпорація зменшує поточний прибуток, створюючи сприятливе соціальне оточення, що сприяє отриманню стійких прибутків у майбутньому [4].

Серед сучасних трактувань сутності соціально відповідального бізнесу необхідно відзначити позицію Лорда Холма і Річарда Ваттса, які на всесвітньому бізнес-конгресі за стійкий розвиток у доповіді "Making Good Business Sense" дали наступне визначення соціальної відповідальності: «це постійна прихильність бізнесу вести справи на основах етики і робити свій внесок в економічний розвиток, в той же час покращуючи якість життя своїх працівників і їхніх сімей, як і суспільства в цілому» [7, с.125].

Ці та інші позиції підтверджують той факт, що нині не існує єдиного загальновизнаного розуміння соціальної відповідальності. Водночас, усі представлені підходи єдині в одному: соціальна відповідальність – це відповідальність компанії перед усіма людьми й організаціями, з якими вони стикаються в процесі діяльності та перед суспільством загалом. Соціальна відповідальність бізнесу є широким поняттям, що виходить за межі інтересів акціонерів та інвесторів і охоплює реалізацію таких соціально значимих проектів, як розвиток трудового потенціалу працівників, охорона їхнього здоров'я, створення безпечних умов праці, природоохоронна діяльність і ресурсозбереження, турбота про інтереси місцевого співтовариства тощо. Окрім того, соціальна відповідальність не зводиться до подолання власних прорахунків і не тотожна благодійності.

Таким чином, у сучасних теоретичних дослідженнях соціальної відповідальності чітко прослідковуються позиції, які може займати організація, з урахуванням її зобов'язань перед суспільством. За основу береться загальна

соціальна відповідальність компанії, яка визначається за чотирма критеріями: економічною, юридичною, етичною і прийнятою на себе відповідальністю (поліпшення добробуту суспільства та якості життя).

Складнішим є питання «відкладеної» відповідальності перед майбутніми поколіннями: яку екологію, які природні ресурси, яке здоров'я ми залишимо нашим нащадкам. Ще Арістотель вказував на те, що «відповідальність – один з проявів свободи, а свобода – одна з умов відповідальності: людина має право приймати рішення і діяти згідно зі своїми думками і перевагами, але вона повинна відповідати за їх наслідки і не може перекидати провину за негативні результати своїх рішень і дій на інших» [8, с.173]. А. Сміт попереджав про те, що наслідком вільної ринкової стихії може бути виснаження ресурсів у результаті гонитви окремих індивідуумів за миттєвим прибутком [9, с.32]. Керуючись прагненням до збільшення прибутку, підприємець ризикує втратити і необхідні ресурси, і довіру своїх клієнтів. Традиційне ділення на «підприємців» і «клієнтів» зараз усе частіше замінюється таким, що бере початок в Японії, єдиним поняттям «виробничої сім'ї» [5, с.70], коли необхідно, окрім економічної мотивації, враховувати і соціальні аспекти функціонування бізнесу в суспільстві. Працівник вважається членом такої сім'ї, а отже, його права і відповідальність виходять за межі звичайних трудових обов'язків. У свою чергу, корпорація підтримує його протягом всього життєвого шляху: допомагає у придбанні житла, фінансово підтримує при народженні дітей, їхньому навчанні тощо.

Серед проблем відносин бізнесу, суспільства і влади активно досліджуються взаємодія, узгодження інтересів, особливості побудови їх взаємовідносин. Наприклад, у роботі М.І.Ліборакіної [10] наведені чотири моделі позицій бізнесу і влади в контексті соціальної відповідальності:

1. Добровільно-примусова добродійність. Місцева влада вимагає від бізнесу фінансової участі у розв'язанні соціальних проблем «за власним бажанням». У разі відмови від такої участі можливе використання законодавчо дозволених способів «ускладнення» підприємницької діяльності.

2. Торг. У такій моделі взаємовідносин участь бізнесу в соціальній сфері можлива за поступки у відповідь з боку влади з деяких питань, що стосуються самого бізнесу.

3. Місто-комбінат. У такій моделі бізнес вимушений брати участь у соціальному розвитку, зважаючи на слабкість держави, її нездатність підтримувати соціальну інфраструктуру місцевого співтовариства;

4. Соціальне партнерство. Це найбільш гармонійна модель узгодження інтересів влади, суспільства і бізнесу, що ґрунтується на взаємному врахуванні інтересів для поліпшення добробуту і якості життя населення. На нашу думку, сценарій розвитку взаємовідносин між бізнесом, владою і суспільством за схемою «соціальна відповідальність бізнесу – соціальне партнерство – корпоративна взаємодія» є найбільш перспективним.

Дуже часто виділення коштів на соціальні програми, акції, благодійну діяльність здійснюється стихійно. Соціальна активність більшості компаній

швидше пов'язана з реалізацією душевної потреби їх керівників у наданні допомоги, а не обумовлюється раціональним прагненням до створення компанією сприятливих для себе умов зовнішнього середовища на довгострокову перспективу. Таким чином, соціальна політика компаній має бути продуманою, виваженою, тоді вона буде давати видимі та відчутні результати, сприяючи поширенню моделі соціально відповідальної поведінки у бізнес-середовищі. Ефективна соціальна політика дозволяє компанії реалізувати свої основні потреби у виживанні, безпеці і стійкості. У свою чергу, це збільшує довіру суспільства, інвесторів і акціонерів до компанії, і тим самим підвищується конкурентоспроможність бізнесу. Соціально відповідальна поведінка дає можливість поліпшити імідж корпорації та відносини в колективі, залучити нових клієнтів, збільшити обсяги продажу продукції (послуг), підвищити капіталізацію компанії. Публічним компаніям слід розробити кодекси корпоративного управління та у своїх щорічних звітах представляти інформацію про екологічні й соціальні ризики своєї діяльності та її етичності. Причому такі кодекси і звіти мають бути спрямовані не стільки на потреби самої компанії, скільки на зобов'язання бізнесу перед своїми співробітниками, регіоном і суспільством загалом.

Бізнес у своїх рішеннях і суспільство у своїй соціальній політиці повинні керуватися спільними цінностями, рішення мають влаштовувати обидві сторони. Сторона, яка намагається виграти за рахунок іншої, знаходиться на небезпечному шляху. Не слід зациклюватися на тих питаннях, в яких існують розбіжності інтересів бізнесменів і громадських організацій, а приділяти більше уваги тому, в чому вони перетинаються. Соціальна значущість корпоративної практики управління проявляється у виключних можливостях корпорацій досягати балансу взаємовідносин основних соціальних груп і соціальних інститутів, які працюють в умовах ринку, і сприяти їх конструктивній взаємодії.

Бізнес і його представники не можуть існувати у відриві від суспільства, частиною якого вони є. Вони можуть і повинні докладати зусиль для його гармонізації та розвитку. Крім того, для досягнення соціального благополуччя в суспільстві недостатньо обмежуватись тільки розв'язанням економічних проблем, необхідним є формування єдиної ідеології і програми дій з розвитку країни.

Список використаних джерел:

1. Milton Friedman: The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits / New York Times Magazine, September 13, 1970, pp. 32-33.
2. Бандирська О.В. Соціальна відповідальність бізнесу в Україні / О.В. Бандирська // Актуал. пробл. економіки . – 2009. – № 10. – С. 60-64. – Бібліогр.: 10 назв. – укр.
3. Гальчак Х.Р. Соціальна відповідальність бізнесу в ринкових умовах господарювання / Х.Р. Гальчак // Вісн. Нац. ун-ту «Львів. Політехніка» . Пробл. економіки та упр. – 2011. – № 698. – С. 140-145. – Бібліогр.: 7 назв. – укр.
4. Піроженко Н. Феномен соціальної відповідальності бізнесу: теоретичний та історичний аспекти. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Аpdu_o/2009_1/R_2/Pirogenko.pdf.
5. Галиев Г.Т. Социальная ответственность бизнеса: зарубежные модели и российские реалии / Г. Галиев // Вестник ВЭГУ. – 2008. – №3(35). – С. 67-73.
6. Зверева Т.В. Социальная ответственность как способ гармонизации интересов бизнеса и

власти / Т.В. Зверева // Экономические и гуманитарные исследования регионов. – 2011. – №4. – С.86-93.

7. Социальная ответственность бизнеса : актуальная повестка / Под ред. С.Е. Литовченко, М.И. Корсакова. – М. : Ассоциация менеджеров, 2003. – 208 с.

8. Новая философская энциклопедия: в 4 т./ Ин-т философии РАН; Нац. обществ.-науч. фонд; Предс. научно-ред. совета В. С. Степин. – М.: Мысль, 2000-2001. – [Т.] 3: 692 с.

9. Этос предпринимательства (научно-аналитический обзор). – М.: ИНИОН РАН. – 1995. – 38 с.

10. Либоракина М.И. Что общество ожидает от бизнеса и что оно готово дать взамен? // Междунар. конф. «Модели социального развития России: роль бизнеса». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа до журн.: http://www.urbanecomomics.ru/publications/?mat_id=96.