

Хома Н.М.¹, Мишковська О.П.²
Соціальна відповідальність бізнесу як форма взаємодії

¹ *Хома Наталія Михайлівна, доктор політичних наук, доцент кафедри теорії та історії політичної науки Львівський національний університет імені Івана Франка, м. Львів, Україна*

² *Мишковська Олена Петрівна, здобувач кафедри суспільно-гуманітарних наук Українська академія друкарства, м. Львів, Україна*

Received September 30, 2013; Accepted October 28, 2013

Анотація. Аналізується зміст соціальної відповідальності як соціологічної категорії. Досліджується проблема взаємодії соціуму та бізнесу. Вивчається соціальна відповідальність бізнесу як форма взаємодії. Виділено обов'язкові умови виникнення соціальної відповідальності бізнесу. З'ясовуються проблеми становлення соціально відповідального бізнесу в Україні.

Ключові слова: *відповідальність, соціальна відповідальність, соціальна відповідальність бізнесу, соціальна стабільність, соціальне партнерство, суспільний розвиток.*

Нині в Україні актуалізувалося питання залучення різноманітних суб'єктів до вирішення соціальних проблем і реалізації ними соціально відповідальної діяльності у різних сферах суспільного життя. Проте феномен соціальної відповідальності, зокрема соціальної відповідальності бізнесу (СВБ) поки що не став об'єктом ґрунтовних соціологічних, політологічних досліджень і в основному аналізується в площині економічних розвідок. Потребує дослідження проблема взаємодії соціуму та бізнес-прошарку, що актуалізує необхідність осмислення основ СВБ, котра спрямовує цей вид діяльності в русло цивілізованих взаємин зі суспільством, що ґрунтуються на взаємовигідній співпраці та партнерстві, підтримці соціально значимих ініціатив.

Ступінь наукової розробленості проблеми вивчення СВБ є невідповідним її актуальності, що обумовлено специфікою та складністю міждисциплінарного підходу, відсутністю цілісного уявлення про механізм формування цих принципів. У цілому, їх аналіз є недостатньо оформленим дослідницьким напрямком, у

рамках якого йде пошук адекватних наукових підходів. Значний внесок у теоретико-методологічні дослідження феномену соціальної відповідальності зробили вітчизняні учені Д. Акімов, В. Бакіров, О. Безрукова, І. Вітковська, О. Мазурик, О. Падченко, І. Рябець, І. Савченко, Л. Хижняк. Вагомі розробки щодо СВБ на пострадянському просторі проведені О. Бобровою, О. Горошиловим, А. Карібовим, А. Кузевановою та ін.

Концепт СВБ необхідно аналізувати, відштовхуючись від розуміння ширших понять: відповідальність, соціальна відповідальність. При спробі визначення поняття відповідальності стає очевидна його багатогранність; навіть у рамках однієї науки (соціології, юриспруденції, психології, політології та ін.) термін використовується для характеристики різних явищ, опису різних аспектів поведінки суб'єктів. Аналізуючи відповідальність загалом як соціологічну категорію, розуміємо її як зобов'язання особи обирати таку лінію поведінки, яка б максимально відповідала потребам суспільного розвитку. Це можна проектувати й на бізнес. Очевидно, методологічною основою дослі-

дження відповідальності є аналіз співвідношення феноменів свободи та необхідності.

Соціальні перетворення успішні тоді, коли в них свідомо та відповідально беруть участь найзначущі учасники. Взаємодія політичних, соціальних та економічних суб'єктів, заснована на принципах соціального партнерства, дозволяє забезпечити стабільний поступальний розвиток держави. Зі зростанням ролі нефінансових чинників сталого розвитку (соціальна стабільність, екологічна безпека тощо), актуалізуються практичні та теоретичні аспекти соціальної відповідальності. На нашу думку, соціальна відповідальність виникає як обов'язкова умова взаємодії індивідів чи груп із іншими соціальними групами. Вона є певним очікуванням соціального доквілля щодо осіб, громадських організацій, з одного боку, і усвідомлення ними свого обов'язку перед суспільством, колективом, індивідами, з іншого боку. Вітчизняні дослідники-соціологи звертають увагу, що соціальна відповідальність є мірою відповідності дій соціальних суб'єктів взаємним вимогам, діючим правовим та іншим суспільним нормам, загальним інтересам; вона обумовлена закономірностями суспільного життя, специфічними зв'язками між соціальними суб'єктами, що вимагають від людей виконання певних обов'язків [8, 141-142]. Соціальна відповідальність є засобом підтримання суспільної злагоди, цілісності спільноти, вдосконалення суспільних відносин. І. Вітковська звертає увагу, що соціальна відповідальність є такою характеристикою дій соціальних суб'єктів, яка відображає виконання ними соціальних вимог, відповідність їх поведінки суспільним нормам та інтересам, усвідомлення наслідків своїх дій [4, 47].

На думку О. Бобрової, з одного боку, соціальна відповідальність визначається внутрішнім усвідомленням і внутрішньою мотивацією, котрі виражаються у прийнятті певних етичних зобов'язань; із іншого боку, зовнішні чинники у формі очікувань інших соціальних груп, а також механізм контролю за дотриманням відповідальності встановлюють межі поведінки суб'єкта соціальної відповідальності [3, 34-35].

Обов'язковими умовами виникнення відповідальності є розуміння (усвідомлення) свого статусу, характеру взаємодії з іншими людьми та групами, управління ситуацією, прогнозування результатів цих дій. Звідси можна зробити висновок, що відповідальна поведінка вигідна не тільки об'єкту відповідальності, але й відповідальному суб'єкту, поза як прояв відповідальної поведінки щодо певного об'єкта відповідальності передбачає активну позицію та розповсюдження свого впливу на певну сферу, тобто суб'єкт відповідальності керує прямо чи опосередковано певною сферою, змінюючи її відповідно до своїх інтересів. Така характеристика суб'єкта відповідальності є атрибутивною (невід'ємною) характеристикою бізнесу, для якого основною є активна, перетворююча роль у сфері матеріального виробництва. А оскільки основною функцією бізнесу є управління матеріальними ресурсами, то природне розповсюдження його впливу на інші сфери суспільного життя з метою змінити їх в своїх інтересах.

Множинність проблем, які стоять перед світовим співтовариством, гостроту яких підкреслює економіч-

на криза, робить необхідним укладення своєрідного соціального контракту між бізнесом, державою та суспільством на основі урахування взаємних інтересів, взаємної соціальної відповідальності. Складність і багатогранність характеру взаємодії бізнес-прошарку та суспільства зумовили відсутність єдиного наукового підходу до визначення поняття соціальної відповідальності бізнесу. СВ, на нашу думку, є ціннісним принципом бізнес-діяльності, що характеризує залежність бізнесу від суспільства, інтереси якого враховуються при прийнятті рішень у бізнес-практиці. Цей взаємозв'язок породжує соціально орієнтовану активність суб'єктів бізнес-діяльності, розмах і види якої визначаються соціокультурним контекстом певного етапу розвитку суспільства. Механізм формування цього принципу можна описати так: представляючи собою вміння бізнесмена прогнозувати наслідки своїх дій і відповідати за їх вплив на внутрішнє та зовнішнє середовище організації, цінність соціальної відповідальності набуває значення соціокультурної умови реалізації бізнес-діяльності; на її основі виникає ціннісна орієнтація, яка передбачає усвідомлення необхідності вибудовувати ділову практику з позиції дотримання балансу приватних і громадських інтересів; у підсумку формується відповідний ціннісний принцип, що визначає норми поведінки суб'єкта досліджуваного виду соціально-економічної активності.

Виконуючи низку соціально значимих функцій, бізнес нині є важливою культурною та соціально-політичною опорою суспільства, маючи вплив на суспільний розвиток. Бізнес-прошарок відіграє провідну роль у процесі модернізації як джерело трансляції нових цінностей, формуючи соціальні устремління та спосіб життя, відповідні реаліям сучасності. Від бізнес-організацій очікується проведення такої політики, прийняття таких рішень, розвиток таких напрямків діяльності, які є бажаними з точки зору цілей та цінностей суспільства. Згідно з концепцією СВБ власник має ухвалювати рішення і здійснювати дії, які збільшують рівень добробуту і відповідатимуть інтересам як суспільства, так і підприємства [2]. "Компанії (комерційні організації) не належать державі, - як справедливо стверджує Ш. Харрісон, - і тому вони можуть не надавати громадські послуги і не створювати громадські служби, які зобов'язані надавати державні організації, що фінансуються за рахунок податкових надходжень. Але, з іншого боку, компанія як частина суспільства, яка функціонує в цьому суспільстві, зобов'язана розглядати свою поведінку як частину виконуваної нею ролі в суспільстві" [9, 181-182].

Соціальна відповідальність, на відміну від юридичної, є певним рівнем добровільного відгуку на соціальні проблеми з боку бізнес-структур і водночас обов'язком її керівників проводити політику, приймати рішення, дотримуватися напрямків діяльності, виходячи з цілей і цінностей суспільства. Головним доказом на користь соціальної відповідальності є те, що соціальні дії покращують життя місцевої спільноти, або ліквідують необхідність державного регулювання, можуть бути у власних інтересах підприємства з огляду на користь від участі у житті суспільства, адже в суспільстві більш благополучному (зі соціальної точки зору), сприятливіші умови для розвитку бізнесу.

Таким чином, сутністю СВБ є свідоме ставлення господарюючого суб'єкта до вимог соціальної необхідності, завдань, норм і цінностей, розуміння наслідків своєї діяльності для певних соціальних груп і особистостей, для прогресу суспільства. Реалізація політики СВБ не має на меті виконання функцій держави, а лише сприяє сталому розвитку бізнес-структур та недопущенню виникнення й загострення соціальних конфліктів.

У межах СВБ можна виділити як складові суб'єкт відповідальності, об'єкт відповідальності та формат. Останній має історичні, національну, соціокультурну обумовленість та включає у себе окрім очікувань довілля встановлені норми та правила, інстанції, через які ці норми та правила реалізуються. Для прикладу, на пострадянському просторі значний відсоток населення переконаний, що підприємці, грабуючи, живуть за рахунок інших, і саме у цьому – причина їх власних злиднів. У той же час багато підприємців працюють за принципом «не спійманий – не злодій». Формування української бізнес-спільноти здійснюється як динамічний процес, розвиток якого ще не перейшов у фазу стабілізації, ускладнюється труднощами, пов'язаними з легітимізацією бізнесу в очах громадськості. Цю тезу можуть підтвердити результати моніторингу у межах проекту «Українське суспільство: моніторинг соціальних змін» виконується в Інституті соціології з 1992 р. Якщо у 1992 р схвально ставилися до розвитку приватного підприємництва 53%, у 2012 р. – майже стільки ж, 51%, проте негативне ставлення зросло – з 15% до 20%. Абсолютна більшість українців – 87% – вважає нечесним походження першого капіталу більшої частини нинішніх багатих людей в Україні і лише 3% певні, що ці капітали зароблені чесним шляхом, завдяки таланту та новаторському мисленню. Водночас лише 14% населення висловили згоду з судженням, що багаті люди в Україні «повинні сидіти у в'язниці». Більшість українців – 70% – вважає, що багаті люди повинні сплачувати податки, інвестувати в економіку та створювати нові робочі місця. Ще 10% очікує від багатих людей доброчинності та спонсорської діяльності. А згодних з тим, щоб багаті люди йшли у політику й управляли політикою, виявилось лише 2%. [7] Як бачимо, цінності бізнес-діяльності не є безумовно прийнятими і позитивно оціненими суспільством, що ускладнює процес повноцінної інтеграції соціальної групи бізнесменів в умови соціуму, який реформується. У зв'язку з цим виникає необхідність формування відповідного світогляду представників ділових кіл та ідеології, що створює підстави для забезпечення економічної та соціальної ефективності розвитку бізнес-ініціатив в українському суспільстві. На нашу думку, саме реалізація принципу соціальної відповідальності створює передумови для моральної реабілітації бізнес-діяльності в очах громадськості, сприяє взаємодії з державними та громадськими інститутами, гармонізує приватний і загальний інтереси, результатом чого мало б бути формування позитивної думки про бізнесменів та бізнес-організації.

У структуру соціальної відповідальності суб'єктів бізнесу входять такі елементи (кількість і визначення таких елементів в різних джерелах коливаються, проте суть їх ідентична): розуміння ними своїх функцій у

системі існуючих суспільних відносин; усвідомлення необхідності визнавати та дотримуватися норм, що склалися стихійно або встановлені суспільством (напр., пов'язані зі сплатою податків та дотриманням екологічних норм); оцінювання своїх дій щодо їх наслідків для себе і для суспільства; готовність змінити свою поведінку у випадку допущення відхилень, порушень, пов'язаних із негативними наслідками для суспільства, регіону [1, 221-222].

Відправним пунктом формування свідомості СВБ є спільнота, що задає параметри, масштаби, форми та методи соціальної активності. Концепція соціальної відповідальності виходить з визнання того факту, що «корпорація є частиною суспільства, а суспільство інтегрує в себе корпорації, тому стійкість розвитку суспільної системи визначається ступенем відповідності їх інтересів» [6, 19]. Однак ініціація соціальної поведінки обумовлюється внутрішніми чинниками: певним рівнем розвитку корпоративної культури, усвідомленням керівництвом ролі та місця підприємства у суспільному житті і т. п. Іншими словами, соціальна відповідальність характеризує рівень добровільного відгуку організації на соціальні проблеми суспільства, що лежать поза визначених законом або регулюючими органами вимог [5, 142].

Сучасний етап реалізації принципу соціальної відповідальності в діяльності вітчизняних бізнес-організацій характеризується відсутністю планування соціальної активності, здійсненням благодійної діяльності, спрямованої на задоволення негайних потреб прохачів, а не на соціальне інвестування. На відміну від економічно розвинених країн, концепція соціальної відповідальності в Україні не стала ідеологією розвитку бізнесу. Вітчизняні підприємства поки що не мають чіткого розуміння важливості впровадження програм СВБ, недостатньо поінформовані про переваги, які можна отримати від її використання. Нині ціннісні орієнтації українських підприємців характеризуються установками на матеріальну забезпеченість, самореалізацію, забезпечення благополуччя близьких, самостійність і незалежність у прийнятті рішень, підвищення соціального статусу, а також відсутністю інтересу до вкладення коштів у розвиток соціокультурної сфери. Представники сучасної бізнес-спільноти не вбачають причинно-наслідкового зв'язку між успіхом у бізнесі та реалізацією принципу соціальної відповідальності – одиниці з них демонструють таку позицію. У вітчизняних підприємств немає сформованого бачення того, що соціально орієнтована поведінка є потужним чинником успіху їх справи; соціальна активність розглядається ними як етично забарвлений вид діяльності, пов'язаний з моральними принципами конкретного керівника. У цілому процес інституціоналізації соціально орієнтованих практик вітчизняної бізнес-спільноти є на стадії становлення.

Сьогодні є багато обмежувальних чинників розвитку соціальної відповідальності, серед яких: слабка мотивація бізнесу до співпраці, обумовлена відсутністю сформованого та впливового сектора громадянського суспільства, котрий би просував ідеї соціальної відповідальності, відсутністю незалежної громадської експертизи соціальних і культурних програм, існуванням законодавчо обмежених розмірів і способів можливої

допомоги нужденним” і т.д. Сприяти становленню вищого рівня реалізації СВБ можуть удосконалення законодавства, системи оподаткування, розвиток відповідної інформаційної бази, зміцнення партнерських відносин бізнесу, суспільства та держави, пропаганда моделі соціально-орієнтованої компанії, формування у представників бізнесу соціальні установки діяти соціально відповідально, культивування ідей СВБ через

ЗМІ та освітні установи, формування установок споживчої поведінки, в основі яких – вибір продукції підприємств із позитивним соціальним іміджем. На наше переконання, впровадження концепції СВБ можливе тільки за умов соціального партнерства при ефективній взаємодії держави, бізнесу й інститутів громадянського суспільства.

ЛІТЕРАТУРА

(REFERENCES TRANSLATED AND TRANSLITERATED)

1. Акимов Д.И. Социально-ответственный маркетинг и корпоративная ответственность бизнеса в Украине: подходы к исследованию проблемы / Д.И. Акимов // *Методология, теория та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства: Збірка наукових праць учасників Харківських соціологічних читань* – 2008. – С. 220-225.
Akimov D.I. Sotsialno-otvetstvennyy marketing i korporativnaya otvetstvennost biznesa v Ukraine: podhodyi k issledovaniyu problemy / D.I. Akimov // Metodologiya, teoriya ta praktika sotsiologichnogo analizu suchasnogo suspilstva: Zbirka naukovih prats uchastnikiv Harkivskih sotsiologichnih chitan – 2008. – P. 220-225. [The Socially-responsible marketing and corporate responsibility of business is in Ukraine: going near research of problem].
2. Бобильов С.Н. Економіка стійкого розвитку: навчальний посібник / С.Н. Бобильов, Е.С. Гирусов, Р.А. Перельот. – М., 2004. – 437 с.; Льовашев К. В. Про соціальну суть концепції стійкого розвитку / К.В. Льовашев // *Соціологічні дослідження*. – 1997. – № 4. – С. 3–14.
Bobilov S.N. Ekonomika stiykogo rozvutku: navchalnyi posibnik / S.N. Bobilov, E.S. Girusov, R.A. Perelot. – M., 2004. – 437 s.; Lovashev K.V. Pro sotsialnu sut kontseptsii stiykogo rozvutku / K.V. Lovashev // Sotsiologichni doslidzhennya. – 1997. – N 4. – P. 3–14. [Economy of steady development; About social essence of conception of steady development]
3. Боброва Е.Б. Социальная ответственность бизнеса / Е.Б. Боброва // *Социология*. – 2008. – № 2. – С. 34-42.
Bobrova E.B. Sotsialnaya otvetstvennost biznesa / E.B. Bobrova // Sotsiologiya. – 2008. – N 2. – P. 34-42. [Social responsibility of business]
4. Вітківська І.М. Соціальна відповідальність: теоретичний аспект аналізу / І.М. Вітківська // *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна*. – 2011. – № 948. – С. 45-48.
Vitkovska I.M. Sotsialna vidpovidalnist: teoretichnyi aspekt analizu / I.M. Vitkovska // Visnik Harkivskogo natsionalnogo universitetu imeni V.N. Karazina. – 2011. – N 948. – P. 45-48. [Social responsibility: theoretical aspect of analysis]
5. Горошилов А.А. Эволюция концепции социальной ответственности бизнеса/ А.А. Горошилов, А.П. Карибов // *Вестник Волгоградского государственного университета*. – 2007. – Серия 3. Вып. 11. – С. 139-143.
Goroshilov A.A. Evolyutsiya kontseptsii sotsialnoy otvetstvennosti biznesa/ A.A. Goroshilov, A.P. Karibov // Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. – 2007. – Seriya 3. Vyip. 11. – P. 139-143. [Evolution of conception of social responsibility of business]
6. Иншаков О.В. и др. Социальная ответственность как императив институционального механизма адаптации предприятия к рыночным условиям хозяйствования./ О.В. Иншаков, Н.Н. Лебедева, Г.Г. Набиев. Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2003.
Inshakov O.V. i dr. Sotsialnaya otvetstvennost kak imperativ institutsionalnogo mehanizma adaptatsii predpriyatiya k rinochnym usloviyam hozyaystvovaniya: / O.V. Inshakov, N.N. Lebedeva, G.G. Nabiev. Volgograd: Izd-vo VolGU, 2003; Social responsibility as imperative of institutional mechanism of adaptation of enterprise to the market conditions of management.
7. Перспективи модернізації в Україні і тенденції змін суспільної свідомості: Матеріали круглого столу [Е-ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dif.org.ua/ua/events/perspekizacil>
Perspektivi modernizatsiyi v Ukrayini i tendentsiyii zmin suspilnoyi svidomosti: Materiali kruglogo stolu [E-resurs]. – Acces mode: http://www.dif.org.ua/ua/events; [Prospects of modernisation in Ukraine and tendency of changes of public consciousness: Materials round table]
8. Філософський словник соціальних термінів / В.П. Андрущенко (кер.) В.С. Бакіров, М.І. Бойченко [та ін.]. – 3-є вид., доп. – Харків: Р.И.Ф., 2005. – 670 с.
Filosofskiy slovník sotsialnih terminiv / V.P. Andruschenko (ker.) V.S. Bakirov, M.I. Boychenko [ta in.]. – 3-e vid., dop. – Harkiv: R.I.F., 2005. – 670 s. [Philosophical dictionary of social terms]
9. Харрисон Ш. Корпоративная социальная ответственность: согласование поведения и репутации // Китчен Ф. Паблик рилейшнз: принципы и практика: Пер. с англ. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – С. 180-209.
Harrison Sh. Korporativnaya sotsialnaya otvetstvennost: soglasovanie povedeniya i reputatsii // Kitchen F. Pablik rileyshnz: printsipy i praktika: Per. s angl. – M.: YUNITI-DANA, 2004. – P. 180-209. [Corporate social responsibility: concordance of behavior and reputation]

Khoma N.M., Myshkovska O.P. Social responsibility of business as form of co-operation

Abstract. Maintenance of social responsibility is analysed as to the sociological category. The problem of co-operation of society and business is investigated. Social responsibility of business as form of co-operation is studied. The obligatory conditions of origin of social responsibility of business are distinguished. The problems of becoming socially of responsible business turn out in Ukraine.

Keywords: responsibility, social responsibility, social responsibility of business, social stability, social partnership public

Хома Н.М., Мишковская О.П. Социальная ответственность бизнеса как форма взаимодействия

Аннотация. Анализируется содержание социальной ответственности как социологической категории. Исследуется проблема взаимодействия социума и бизнеса. Изучается социальная ответственность бизнеса как форма взаимодействия. Выделены обязательные условия возникновения социальной ответственности бизнеса. Выясняются проблемы становления социально ответственного бизнеса в Украине.

Ключевые слова: ответственность, социальная ответственность, социальная ответственность бизнеса, социальная стабильность, социальное партнерство, общественное развитие.