

СЕКЦІЯ 4 СПЕЦІАЛЬНІ ТА ГАЛУЗЕВІ СОЦІОЛОГІЇ

ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМНИЦТВА

THEORETICAL ANALYSIS OF SOCIAL RESPONSIBILITY OF ENTREPRENEURSHIP

Стаття присвячена розгляду феномену соціальної відповідальності підприємництва та його основним характеристикам. Проаналізовано поняття соціальної відповідальності бізнесу як відповідальності організації за вплив своїх рішень та діяльності на суспільство і навколишнє середовище, що реалізується через прозору та етичну поведінку, відповідає сталому розвитку та добробуту суспільства, враховує очікування зацікавлених сторін, поширена в усій організації і не суперечить відповідному законодавству і міжнародним нормам поведінки. Встановлено, що в історії бізнесу проблема відповідальності вирішувалася у двох напрямках: перший пов'язаний з думкою про те, що підприємець, який організував бізнес, вже цим самим забезпечив соціальні потреби певного кола споживачів, а другий напрям засуджує орієнтацію бізнесу лише на власні потреби. У статті виокремлено дві моделі підприємницької діяльності, які характеризують рівень соціально-історичної зрілості такої діяльності – економічну та соціально-економічну.

У статті охарактеризовано складові компоненти соціальної відповідальності бізнесу, які включають відповідального виробника (забезпечення якісною продукцією), відповідального роботодавця (соціальний захист працівників), відповідального учасника соціальних відносин (забезпечення добробуту суспільства), відповідального учасника економічних та політичних відносин з державою (діяльність відповідно до законодавства, в тому числі податкового), відповідального ділового партнера (дотримання міжпартнерських угод і професійних стандартів діяльності). Також у статті відображено ряд моделей соціальної відповідальності бізнесу, які відображають формування системи соціальної відповідальності у компаніях різних країн світу. Виокремлено американську, європейську, британську, японську та пострадянську моделі корпоративної соціальної відповідальності.

Ключові слова: соціальна відповідальність бізнесу, підприємництво, суспільство,

моделі соціальної відповідальності бізнесу, соціальна функція підприємництва.

The article is devoted to the phenomenon of social responsibility of entrepreneurship and its main characteristics. The concept of social responsibility of business as the responsibility of the organization for the impact of its decisions and activities on society and the environment, implemented through transparent and ethical behavior, meets the sustainable development and well-being of society, takes into account stakeholder expectations, is common throughout the organization international norms of conduct. It has been established that in the history of business the problem of responsibility has been solved in two directions: the first is related to the idea that the entrepreneur who organized the business has already provided for the social needs of a certain group of consumers, and the second condemns the focus on business. The article identifies two models of entrepreneurial activity that characterize the level of socio-historical maturity of such activities – economic and socio-economic.

The article describes the components of corporate social responsibility, which include a responsible manufacturer (providing quality products), a responsible employer (social protection of employees), a responsible participant in social relations (ensuring the welfare of society), a responsible participant in economic and political relations with the state, including tax), responsible business partner (compliance with inter-partner agreements and professional standards). The article also reflects a number of models of corporate social responsibility, which reflect the formation of a system of social responsibility in companies around the world. The American, European, British, Japanese and post-Soviet models of corporate social responsibility are singled out.

Key words: social responsibility of business, entrepreneurship, society, models of social responsibility of business, social function of entrepreneurship.

УДК 316.061.23

DOI <https://doi.org/10.32843/2663-5208.2020.17.6>

Кацьора О.В.

старший викладач кафедри соціології та соціальної роботи

Ужгородський національний університет

Постановка проблеми. Важливим елементом репутації сучасного бізнесу є його соціальна активність, яка в науковому дискусії розглядається як форма відповідальності підприємництва. Саме соціальна відповідальність підприємництва є критерієм

не тільки успіху, але й довіри до нього з боку інвесторів, держави та клієнтів. Ідея історично виникла в середовищі підприємців ще у 20-ті роки минулого століття у вигляді ідеї служіння суспільству, але в період економічної депресії ця ідея згасла і відродилася як

концепція соціальної відповідальності бізнесу. Загалом феномен підприємництва давно знаходиться у фокусі соціологічної науки, тому актуальним є аналіз його соціальної відповідальності.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Основи концепції соціальної відповідальності сформовані в 20-х роках ХХ ст., однак теоретичні її витoki містяться у працях А. Маршалла, А. Сміта, Д. Рікардо та інших засновників економічної теорії. Теоретичні засади підприємництва та його ролі в розвитку суспільства висвітлені у творах М. Вебера, В. Зомбарта, Р. Кантільона, К. Маркса, Й. Шумпетера та інших.

Постановка завдання. Метою статті є аналіз феномену соціальної відповідальності підприємництва.

Виклад основного матеріалу. Поняття соціальної відповідальності бізнесу можна розглядати у двох значеннях. У вузькому значенні – це обов'язок окремої особистості, менеджменту, організації, органів державної влади приймати рішення і вживати дії, які сприяють підвищенню рівня добробуту, відповідають інтересам як суспільства, компанії, громади, так і кожної окремої людини. У широкому значенні соціальна відповідальність – це універсальна форма зв'язку і взаємозалежності особистості та суспільства, їх спроможності оцінити наслідки своєї діяльності для усталеного суспільного розвитку. Соціальна відповідальність як оптимальний варіант ставлення до дійсності означає міру реалізації суб'єктом у конкретних умовах права вибору та виконання обов'язків, зумовлених використанням наданих суспільством прав [4, с. 95]. У сфері забезпечення соціальної відповідальності бізнесу основоположним документом є Міжнародний стандарт ISO 26000 «Керівництво з соціальної відповідальності», який визначає соціальну відповідальність бізнесу як «відповідальність організації за вплив своїх рішень та діяльності на суспільство і навколишнє середовище, що реалізується через прозору та етичну поведінку, відповідає сталому розвитку та добробуту суспільства, враховує очікування зацікавлених сторін, поширена в усій організації і не суперечить відповідному законодавству і міжнародним нормам поведінки» [7].

Проблема відповідальності в історії бізнесу вирішувалася у двох напрямках. Перший пов'язаний з думкою про те, що підприємець, який організував бізнес, вже цим самим забезпечив соціальні потреби певного кола споживачів. Інший, сучасний погляд, типовими представниками якого є економісти Фрайбурзької школи, засуджує орієнтацію бізнесу лише на власні потреби. Підприємці, працюючи в своєму бізнесі, відповідають

перед суспільством, проте водночас вони повинні брати участь у вирішенні загальносоціальних національних проблем [2, с. 84]. Подібної думки дотримуються українські соціологи А. Арсеєнко та Є. Суїменко, які вважають, що соціальна спрямованість бізнесу проявляється в інвестиційній діяльності двома способами – опосередковано і безпосередньо. У першому разі йдеться про широкомасштабне вкладення капіталу у виробництво товарів і послуг, що, крім прибутку інвесторам, приносить соціальні блага – збільшення кількості робочих місць, підвищення заробітної плати, розширення державних соціальних програм на основі збільшення надходжень від податків, покращення якості товарів та послуг, збільшення їх об'єму тощо. В другому разі йдеться про прямі інвестиції у реалізацію державних або корпоративних соціальних програм [6, с. 100]. Вчені виділяють дві моделі підприємницької діяльності, які характеризують рівень соціально-історичної зрілості такої діяльності – економічну та соціально-економічну. В основі економічної моделі є розвиток виробництва, використання ресурсів, особистісні інтереси, мінімізація ролі держави в бізнесі, який розглядається як замкнута система. Своєю чергою соціально-економічна модель акцентує увагу на якості трудового життя, консервації ресурсів, суспільних інтересах, активній участі держави у вирішенні проблем суспільства та розглядає бізнес як відкриту систему [6, с. 94]. Між економічним та соціально-економічним підприємництвом немає чітких хронологічних меж. У процесі суспільної еволюції економічна модель поступається місцем соціально-економічній, але у разі поганого функціонування останньої, коли економіка стикається з державними та монополістичними перешкодами, економічна модель знову починає переважати. Саме тому в сучасній теорії та практиці підприємництва до вирішення завдання його оптимізації пропонуються два підходи – неокласичний і модерністський. Прихильники першого підходу не визнають соціальної відповідальності бізнесу, а прихильники другого – ставлять принципи альтруїзму і гуманності в обов'язок бізнесу [6, с. 95].

Щоб глибше усвідомити сутність соціальної відповідальності бізнесу, розглянемо основні її компоненти. На думку українських економістів О. Грішнєвої та А. Колота, слід виокремити п'ять складників соціальної відповідальності бізнесу: відповідальний виробник, відповідальний роботодавець, відповідальний учасник соціальних відносин, відповідальний учасник економічних і політичних відносин з державою та відповідальний діловий партнер (табл. 1).

Таблиця 1

Складники соціальної відповідальності бізнесу

<i>Відповідальний виробник</i>	Соціально відповідальний бізнес
Підприємство забезпечує споживачів якісною та нешкідливою продукцією, яка має ринкову ціну, надає достовірну інформацію про продукцію. Така компанія виробляє товари з дотриманням норм екологічного законодавства, запобігає шкідливим викидам або знижує їх негативний вплив на навколишнє середовище шляхом запровадження новітніх технологій	
<i>Відповідальний роботодавець</i>	
Компанія діє згідно з нормами національного законодавства, зокрема у сфері трудового права та соціального страхування, забезпечує гідні умови праці та соціальний добробут своїх працівників	
<i>Відповідальний учасник соціальних відносин</i>	
Компанія є активним учасником підтримки та забезпечення добробуту суспільства, що часто проявляється у благодійній діяльності щодо вразливих категорій населення, зокрема дітей-сиріт та дітей, позбавлених батьківського піклування, осіб з інвалідністю, сімей, які опинилися у складних життєвих обставинах	
<i>Відповідальний учасник економічних і політичних відносин з державою</i>	
Компанія діє відповідно до податкового законодавства, сумлінно сплачує податки, формує конкурентне середовище та уникає корупції, забезпечує прозорість власних фінансів, підтримує незалежне правосуддя та політичну конкуренцію	
<i>Відповідальний діловий партнер</i>	
Підприємство формує ділові відносини на принципах законності, дотримання міжпартнерських угод і професійних стандартів діяльності.	

Джерело. Складено автором за даними [1, с. 61]

У сучасній науковій літературі розглядається ряд моделей соціальної відповідальності бізнесу, які відображають формування системи соціальної відповідальності у компаніях різних країн світу.

1. Американська модель корпоративної соціальної відповідальності за більш ніж сторічну історію свого розвитку сформувала низку традиційних механізмів, форм і методів реалізації корпоративних соціальних програм. Хоча уряд зацікавлений у посиленні системи соціального забезпечення, вирішення більшої частини соціальних завдань він перекладає на місцевий рівень, на некомерційний сектор і бізнес. Регіональні та місцеві органи державного управління за такого підходу змушені спільно з підприємницьким сектором вирішувати соціальні проблеми, тому соціально-відповідальна поведінка суб'єктів підприємництва сприймається в США практично як категоричний імператив [3, с. 5]. На думку А. Стецик, основними характеристиками американської моделі є: 1) вузько сфокусована спрямованість (витрати на соціальні потреби зазвичай здійснюються лише на окрему сферу: молодь, освіта, екологія); 2) діловий характер (використовується здебільшого для зміцнення іміджу компанії, покращення зв'язків із споживачами); 3) орієнтованість на місцеве співтовариство (спрямованість на зміцнення статусу підприємства в районі його функціонування); 4) партнерський характер по відношенню до інших суб'єктів господарювання, органів місцевої влади, лідерів місцевого співтовариства; 5) «економ-

ність» у витратах; 6) волонтерський характер (заохочується соціальна активність співробітників компанії) [5, с. 121].

2. Європейська модель корпоративної соціальної відповідальності характеризується державним регулюванням. Тобто держава зацікавлена в благополучному і стабільному суспільстві, що досягається більшою мірою шляхом підвищення рівня соціальної захищеності та безпеки найманих працівників. Як наслідок, соціально відповідальна поведінка європейської моделі здебільшого адаптується найбільш крупними промисловими підприємствами, які досягли певного рівня стабільності. На думку інвестора, ця модель є достатньо привабливою за оцінкою соціально відповідальної поведінки компанії, тому що може бути виміряною реальними результатами, в тому числі фінансовими.

3. Британська модель соціальної відповідальності бізнесу є за своєю суттю поєднанням європейської та американської моделей. Схожість з європейською моделлю полягає в активній підтримці та стимуляції бізнесу державою, а з американською моделлю – у великій активності бізнесу в реалізації соціальних проєктів.

4. Японська (азійська) модель корпоративної соціальної відповідальності. Соціальна відповідальність бізнесу в Японії зумовлена культурними традиціями країни. Ця модель соціальної відповідальності передбачає соціальну згуртованість на рівні організації і робочу згуртованість на рівні індустріальної групи [3, с. 31].

5. Пострадянська модель соціальної відповідальності бізнесу є наслідком спадщини соціалістичних підприємств. Ці підприємства мали у своїй структурі підрозділи, які були соціально спрямованими та підтримували працівників (літні табори, пансіонати, дитячі садки, власні лікарні, будинки культури тощо). В умовах економічної системи Радянського Союзу соціальна відповідальність була державно закріпленою формою активності підприємств і не розглядалася як особливий вид діяльності.

Висновки з проведеного дослідження.

Соціальна функція підприємництва ефективно реалізується через механізм концепції соціальної відповідальності підприємництва: високі стандарти якості виробленої продукції, дотримання норм національного законодавства, добробут власних співробітників, участь у забезпеченні сталості та розвитку суспільства, професійні стандарти діяльності тощо. На основі теоретичного аналізу соціальної відповідальності бізнесу можемо стверджувати, що цей феномен повністю відповідає сучасним економічним вимогам, де поступово зростає роль соціальних чинників у діяльності комерційних підприємств. Правильно впроваджена концепція соціальної відповідальності може забезпечити низку переваг як для держави і суспільства загалом, так і для компанії зокрема.

Розглянувши основні моделі соціальної відповідальності бізнесу, можемо стверджувати, що ідеальної моделі виконання соціальної функції підприємництва не існує, оскільки

кожна з них має свої переваги та недоліки. Саме тому подальші дослідження слід присвятити аналізу ефективності тієї чи іншої моделі соціальної відповідальності бізнесу в умовах перехідної економіки.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Грішнова О., Колот А. Корпоративна соціальна відповідальність як система. Соціальна відповідальність: теорія і практика розвитку: монографія / ред. А.М. Колот. Київ, 2012. Розділ 1. С. 9–138.
2. Емельянов Е.Н., Поварицына С.Е. Психология бизнеса. Москва : АРМАДА, 1998. 511 с.
3. Лазоренко О., Колишко Р. Посібник із КСВ. Базова інформація з корпоративної соціальної відповідальності. Київ : Видавництво «Енергія», 2008. 96 с.
4. Пан Л.В. Соціально-відповідальний бізнес: переваги та обмеження. *Державне регулювання соціального підприємництва та соціально-відповідального бізнесу: матеріали першої міжнародної науково-практичної конференції*. Харків. 2008. С. 93–98.
5. Стецик А.Р. Основні моделі соціальної відповідальності підприємництва та проблеми їх застосування у перехідних економіках. *Вісник Львівської комерційної академії. Серія економічна*. 2011. Вип. 38. С. 120–123.
6. Суименко Е., Арсеенко А. Социально-исторический тип современного украинского предпринимателя: императивы цивилизованности и удручающие реалии. *Предприниматель Украины: эскизы к социальному портрету: монография* / ред. В.М. Ворона, Е.И. Суименко. Киев, 1995. Глава 4. С. 93–103.
7. ISO 26000:2010(en). URL: <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:en> (Last accessed: 14.09.2020).