

**Ковальчук В. Г.**

*доцент, доктор наук з державного управління,  
Харківський навчально-науковий інститут  
ДВНЗ «Університет банківської справи»  
завідувач кафедри менеджменту та бізнесу  
(м. Харків), Україна; e-mail: covveron@ukr.net*

**Вербицький М. І.**

*студент,  
Харківський навчально-науковий інститут  
ДВНЗ «Університет банківської справи»  
(м. Харків), Україна; e-mail: miha-dwar@mail.ru*

## **СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ ЯК НЕВІД'ЄМНА СКЛАДОВА ЗАГАЛЬНОДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ**

**Анотація.** Задля всебічного висвітлення поняття «соціальна відповідальність бізнесу» та пошуку шляхів його розвитку у статті досліджена еволюція впровадження технологій цього напрямку на всесвітньому та загальнодержавному рівнях. Визначені чинники, що мають нівелюючий вплив на його розвиток. Розглянуто шляхи вдосконалення існуючих моделей взаємодії держави та підприємств на основі позитивного ефекту соціальної відповідальності.

**Ключові слова:** соціальна відповідальність, конкурентоспроможність, вигода, підприємство, держава, взаємодія.

Формул: 0; рис.: 0, табл.: 0, бібл.: 8

**Kovalchuk V. G.**

*associate professor, doctor of science of public administration  
Kharkiv educational and scientific institute  
SHEI "University of Banking"  
manager of department of management and business  
(Kharkiv), Ukraine; e-mail: covveron@ukr.net*

**Verbitsky M. I.**

*student  
Kharkiv educational and scientific institute  
SHEI "University of Banking"  
(Kharkiv), Ukraine; e-mail: miha-dwar@mail.ru*

## **SOCIAL RESPONSIBILITY OF BUSINESS AS INTEGRAL COMPONENT OF NATION-WIDE MANAGEMENT**

Social responsibility of business is an integral part of developed economy of the modern country. Relevance of this article is explained by it. The concept of "social responsibility" can be interpreted in different ways. Word meaning and evolution of this term were considered. The urgent level of development of socially responsibly in the countries with market economy practically reached full mutual understanding and mutual aid between the state and businessmen. In Ukraine cooperation is not so well established. The reasons of it are considered in article. Dependence of level of social responsibility and rules of law gives the grounds for further development of the legal sphere of this question. Consideration of a question at the nation-wide and micro shows that the

state is interested in socially responsible business. Manifestation of an initiative in this direction is possible not only from businessmen. After consideration of such interaction as analog of crediting, all components for satisfactions of many needs of society and business were found.

Keywords: social responsibility, competitiveness, benefit, enterprise, state, interaction.

**JEL Classification:** L 30, F 20, N 80.

Formulas: 0; fig.: 0, tabl.: 0, bibl.: 8

**Ковальчук В.Г.**

*доцент, доктор наук государственного управления  
Харьковский учебно-научный институт  
ГВУЗ «Университет банковского дела»  
заведующая кафедры менеджмента и бизнеса  
(г. Харьков), Украина; e-mail: covveron@ukr.net*

**Вербицкий М.И.**

*студент  
Харьковский учебно-научный институт  
ГВУЗ «Университет банковского дела»  
(г. Харьков), Украина; e-mail: miha-dwar@mail.ru*

## **СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА КАК НЕОТЪЕМЛЕМАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ОБЩЕГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ**

Для всестороннего рассмотрения понятия «социальная ответственность бизнеса» и поиска путей его развития в статье исследована эволюция внедрения технологий этого направления на всемирном и общегосударственном уровнях. Определены факторы, имеющие нивелирующее влияние на его развитие. Описаны пути совершенствования существующих моделей взаимодействия государства и предприятий на основе положительного эффекта социальной ответственности.

Ключевые слова: социальная ответственность, конкурентоспособность, выгода, предприятие, государство, взаимодействие.

Формул: 0; рис.: 0, табл.: 0, библи.: 8

**Вступ.** Реалізація ідеї євроінтеграції як основного напрямку розвитку міжнародних відносин змушує український бізнес приділяти більшу увагу явищу та поняттю соціальної відповідальності. Адже формування соціально спрямованого підприємництва (за прикладом європейських країн) сприяє переходу підприємництва країни на якісно новий, вищий рівень розвитку. Також світовий досвід показує, що конструктивний діалог (обмін пропозиціями та досягнення консенсусу) між представниками бізнесу з одного боку, та державними й суспільними діячами - з іншого, призводить до взаємних вигод.

На сучасному етапі вітчизняна економіка має на меті досягнення стандартів європейських партнерів, вихід на ринок Євросоюзу, для чого мають трансформуватися, стати конкурентоспроможними виробничі потужності. Вихід на європейський ринок вимагає розвитку промисловості, розширення її можливостей, економічного та соціального росту. Таких результатів можна досягти, в тому числі, через застосування соціально-відповідальної політики в організаціях. Цим зумовлена актуальність даної теми, адже подібна діяльність на українських теренах розвинута недостатньо, не існує єдиного якісного плану

розвитку у цьому напрямку. Тобто соціальна відповідальність на підприємствах потребує подальшого дослідження та впровадження.

**Аналіз досліджень та постановка завдання.** Питанням становлення соціальної відповідальності у сучасному бізнесі приділена значна увага у наукових працях вітчизняних вчених, таких як: Д. Баюра, К. Белявська, Н. Волосковець, О. Грішнова, А. Колот, Н. Сіменко, Н. Супрун, І. Царик та інші.

Але, не в повній мірі залишаються розкритими шляхи розробки ідеї якісно нової взаємодії держави, суспільства та підприємницьких структур задля підвищення загального рівня суспільного добробуту.

**Метою** даної роботи є окреслення позитивного впливу соціальної відповідальності підприємства на його фінансові показники та на економіку сучасної країни в цілому.

У процесі дослідження використовувались методи спостереження, порівняння, аналізу, синтезу, індукції, дедукції, узагальнення, економіко-статистичний метод та метод аналогій.

**Результати дослідження.** Перш за все, варто зазначити, що існує кілька поглядів на поняття та реалізацію соціальної відповідальності.

На перших етапах соціально відповідальна діяльність фірм носила переважно благодійний характер, адже спиралась на моральні та релігійні переконання власників. У ході подальшої еволюції, ця діяльність та відповідне поняття набуває чітких капіталістичних ознак. Лише у другій половині ХХ століття ділова та соціальна активність компаній почала становити єдиний напрямок.

Соціальну відповідальність на теперішньому етапі її становлення можна розглядати як мінімум, під двома кутами зору. З одного боку, викладена М. Фрідманом в *The New York Times Magazine* у статті «*The Social Responsibility of Business is to Make a Profit*» (1970) теорія корпоративного егоїзму до цілей підприємства відносить збільшення прибутків шляхом використання власних ресурсів доки це здійснюється в межах «правил гри» [3].

З іншого боку, на протилежність поглядам М. Фрідмана, виступають теорії освіченого егоїзму та соціально відповідальної поведінки, що більш притаманні сучасним фірмам. В сумі дані ідеї пропагують зменшення поточних прибутків шляхом участі в соціальних програмах задля підвищення прибутків у майбутньому та покращення свого соціального статусу. Хоча ці рекомендації не є загальноприйнятими [4], вони реалізуються у практиці високо розвинутих компаній (наприклад, «МТС Україна», «Оболонь», «Ашан Україна»).

Але на сучасному етапі сутність даного поняття можна розглядати як з точки зору соціального фактору, так і з боку економічних чинників. По-перше, це концепція, що заохочує компанії враховувати інтереси суспільства, беручи на себе відповідальність за вплив діяльності компанії на споживачів, працівників, громади та навколишнє середовище в усіх аспектах своєї діяльності. По-друге, дана категорія є нічим іншим, як вмiлим капіталовкладенням компанії, що окупиться у майбутніх прибутках.

Починаючи з кінця ХХ століття економічна спільнота почала широко використовувати надбання соціально спрямованої політики всередині

виробництва. Тим не менше, наслідки негармонійного розвитку вітчизняного бізнесу даються взнаки, хоча позитивним є той факт, що в період з 2005 по 2010 рік поінформованість підприємств щодо соціальної відповідальності зростає з 23,7% до 76,3%, а відсоток населення, що сприймає як даність участь бізнесу у вирішенні соціальних та екологічних проблем зростає вдвічі [1].

Соціально відповідальний бізнес значною мірою перетинається з системою соціальних відносин, діє по тим же законам та обмежується тими ж рамками. В нашій державі соціальна відповідальність регулюється двома основними складовими в системи соціально-трудова відносин:

1) формальні норми соціальної відповідальності (вищий рівень – норми чинного законодавства, що визначають обов'язкову частину соціальної відповідальності; середній рівень – статут, внутрішньо корпоративні кодекси, положення, колективний договір, та низовий рівень – індивідуальні трудові договори та контракти про найм);

2) неформальні норми (корпоративні цінності; традиції меценатства та філантропії, культурна спадщина; ментальні стереотипи) [1].

При аналізі змісту Податкового кодексу України можна зробити висновок, що затвержені в ньому положення дають основу для розвитку соціальної інфраструктури бізнесу та підтримують соціальних захист персоналу. Тож, формальні норми, представлені в даному разі українським законодавством, зобов'язують підприємства дотримуватися трудової, економічної та екологічної тактовності по відношенню до працівників та довкілля.

Що до неформальних норм, то історія їх застосування має відносно короткий період часу (фактично, з початку XIX століття), а розвиток корпоративних цінностей та традицій ще не довів підприємства до потрібного рівня відповідальності перед своїми підлеглими та споживачами. Це, в свою чергу, доводить актуальність теорії корпоративного егоїзму в Україні, та невідповідність компаній сучасним вимогам ринку.

Тож, при розгляді правового аспекту питання, потрібно звернути увагу на закордонний досвід застосування нефінансової звітності потрібного критерію (економічних, екологічних та соціальних показників). Досвід в межах Глобальної ініціативи зі звітності (GRI) (компанії, що створена з метою просування застосування компаніями нефінансової звітності) показує, що компанії, які мають верифікований звіт, фактично не мають додатково доводити свою відданість соціальній відповідальності. Це, в свою чергу, позитивно впливає на легкість ведення бізнесу та інші соціальні та економічні показники в країні.

При розгляді факторів, що впливають на діяльність підприємства, неодмінно потрібно згадати ринкове середовище. Так, станом на 2005 рік лише 24,5% респондентів вважали, що соціальна відповідальність на підприємстві означає впровадження принципів та практик підзвітності, прозорості та етичної поведінки [1]. Тож потрібно зазначити, що існують ще компанії-прихильники теорії корпоративного егоїзму, які плутають поняття «соціальної відповідальності» та «маркетингу». Тобто розглядають споживача лише як засіб отримання сталого прибутку, а безпосереднє виробництво - як засіб його нагромадження [5].

До питання підвищення соціальної відповідальності потрібно підходити як на загальнодержавному, так і на мікрорівні. До внутрішньо регіональних аспектів питання можна віднести: економічний потенціал регіону; ступінь концентрації капіталу в регіоні; галузеву структуру економіки регіону; наявність та рівень розвитку асоціацій представників бізнесу; ступінь залучення регіону у міжнародні економічні відносини; рівень соціально-економічного та культурного розвитку регіону; рівень забезпеченості населення об'єктами соціальної інфраструктури; рівень розвитку громадянського суспільства; екологічну ситуацію в регіоні; специфічні проблеми конкретного регіону (суспільно-політичні та етнічні конфлікти, криміногенна ситуація, природні і техногенні катастрофи).

У таких країнах як США, Данія, Швеція, Іспанія, саме органи місцевого самоврядування через використання різноманітних адміністративно-правових інструментів (система оподаткування, підготовку кадрів, надання субсидій підприємствам та інші) стимулюють та контролюють легальність розвитку соціально відповідального підприємництва.

Держава в цілому зацікавлена в розвитку соціально відповідального підприємництва, адже це веде за собою покращення умов праці, рівня життя, вирішення певних проблем регіону. Тому загальносвітовою є практика щодо стимуляції подібної діяльності підприємств.

Але, оскільки соціально відповідальний бізнес є взаємовигідним явищем (з одного боку, підвищує конкурентоспроможність підприємства, з іншого - покращує економічні та соціальні показники держави), то теоретично можливий і зворотній рух ініціативи: не від владних структур до суб'єктів господарювання, а навпаки. У випадку сучасної України, подібна інверсія стала б в нагоді з іншими антикризовими заходами на кшталт інвестицій в провідні сфери економіки.

Держава є зацікавленою стороною. Якщо вона бажає отримати від іншої сторони (приватних підприємств) певний позитивний ефект, та налаштована на подальшу їх підтримку, то подібну сукупність дій можна порівняти з операцією кредиту. Так, підприємство впроваджує певні механізми по підвищенню соціальних бонусів, шляхом вкладень власних коштів. Після такого впровадження підприємець (як партнер держави) може розраховувати не тільки на покращення, викликані зростанням показників від впровадження такої системи, а й на «повернення боргу». При цьому, «відсотки» можуть виплачуватися у вигляді зменшення податкового навантаження, просування ініціатив по відповідності національних стандартів міжнародним, інших спрощень здійснення діяльності цих організацій, механізмів по заохоченню до подальшої співпраці. Держава, в свою чергу, отримує зменшення витрат за рахунок економії на трансакційних витратах та на витратах на соціальні заходи. Можна сказати, що вона перекладає частину обов'язків з піклування рівнем забезпечення населення гідними умовами життя.

Як і будь-яке кредитування, подібний захід має відповідати певним принципам. До них, проводячи паралель із банківським кредитуванням, можна віднести принципи терміновості, повернення, цільового використання, забезпеченості та платності. Кредитором в даному випадку виступає

підприємницький сектор, а позичальником – державний. На загальнодержавному рівні кредитні відносини можуть бути забезпечені шляхом гарантування зустрічних державних пільг, субсидій, премій та інших заходів заохочення. При цьому, подібні трансакції мають бути визначеними у часі, відповідними затратам підприємства (і у загальному рахунку перевищувати їх).

Окремого розгляду потребує залежність соціального іміджу компанії від ступеню розвитку соціальних технологій. Адже сучасний рівень розвитку «віртуального» ринку дозволяє швидко донести інформацію до широкого загалу зацікавлених осіб. Як результат, соціальні технології, типу відгуків та коментарів клієнтів фірм, залишених у мережі Інтернет, соціальні мережі, блоги та форуми здатні бути індикаторами суспільної думки, впливати на рівень обізнаності населення щодо соціальної відповідальності певного підприємства. З теоретичної точки зору це призводить до зменшення актуальності теорії корпоративного егоїзму. Її знецінення – адекватна реакція на можливість формування у суспільстві єдиної об'єктивної думки з певного набору суб'єктивних.

**Висновки.** Не дивлячись на старання іноземних компаній та українських організацій-новаторів, ступінь соціальної відповідальності вітчизняних підприємств можна віднести лише до стадії становлення. Це може бути пояснено як нерозумінням підприємствами можливості таким чином підвищити прибутковість, покращити свій кредитний рейтинг, оптимізувати структуру балансу і загалом покращити свої фінансові показники. Застосування в управлінні організацій таких принципів, як дотримання і захист прав людини, етичне ставлення до споживачів, здійснення екологічних проектів в управлінні компанії призвело до різкого збільшення темпів зростання підприємств по відношенню до темпів фірм-конкурентів (29,2% у порівнянні з 14,9%, відповідно) [2]. Значним негативним чинником у процесі розвитку соціально відповідального бізнесу виступає відсутність взаємодії суб'єктів господарювання з державою. Ланками взаємодії у подібних відносинах виступають формальні та неформальні норми, що у свою чергу потребують удосконалення для якісної кооперації сторін.

Новий погляд на проблему взаємодії держави та підприємців підкреслено наступними логічними ланцюгами: 1. «Соціальні технології – швидке розповсюдження за допомогою соціальних технологій соціальної думки – зміна загального іміджу компанії за рахунок суспільної думки – зміни у прибутках підприємства за рахунок змін у рівні зацікавленості покупців»; 2. «розвиток соціально відповідального бізнесу (СВБ) як передумова досягнення європейських стандартів – потреба компаній СВБ в інвестиціях – звернення до кредитної організації – аналіз кредитного рейтингу та визначення інвестиційної привабливості - розвиток СВБ як результат та невід'ємна характеристика підприємства, інтегрованого в європейський економічний простір».

У результаті, було з'ясовано, що при розгляді такої співпраці через своєрідне «кредитування», де держава виступає надійним позичальником, адже може виконати усі умови надання подібної послуги, а кредитори (соціально відповідальні підприємці) отримують свої вигоди, при цьому задовольняючи вимоги сучасної спільноти.

## Література

1. Зінченко, А. Г. Корпоративна соціальна відповідальність 2005-2010: стан та перспективи розвитку [Текст] / А. Г. Зінченко, М. А. Саприкіна. – К. : Вид-во «Фарбований лист», 2010. – 56 с.
2. Пономарьов, С. В. Корпоративная социальная ответственность в Европе [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://permtpp.ru/upload/iblock/58c/kso.pdf>.
3. Friedman, M. The Social Responsibility of Business is to Make a Profit [Text] / M. Friedman // *The New York Times Magazine*. - 1970. - № 17.
4. Хендерсон, Д. Чи потрібна бізнесу соціальна відповідальність [Текст] / Д. Хендерсон // *Бизнес и общество*. – 2003. - № 15.
5. Корпоративна соціальна відповідальність [Текст] : підручник / О. Б. Денис [та ін.] ; за ред. Т. С. Смовженко, А. Я. Кузнецової ; М-во освіти і науки України, Національний банк України, Університет банківської справи. - 2-ге вид., випр. і доп. - Київ : УБС НБУ, 2010. - 314 с.
6. Сталий розвиток промислового регіону: соціальні аспекти [Текст] : монографія / О. Ф. Новікова, О. І. Амоша, В. П. Антонюк та ін. ; НАН України, Ін-т економіки промисловості. – Донецьк, 2012. – 534 с.
7. Податковий кодекс України [Текст] : офіц. видання : станом на 06.10.2014 р. / Верховна Рада України. – К. : Парлам. вид-во, 2014 – (Бібліотека офіційних видань).
8. Голуб, Н. Ю. Напрями вдосконалення правового забезпечення соціально відповідального ведення бізнесу [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [http://www.rusnauka.com/4\\_SND\\_2013/Economics/15\\_126772.doc.htm](http://www.rusnauka.com/4_SND_2013/Economics/15_126772.doc.htm)  
*Стаття надійшла до редакції 02.12.2016* © Ковальчук В. Г., Вербицький М. І.

## References

1. Zinchenko, A. H., & Saprykina, M. A. (2010). *Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist 2005-2010: stan ta perspektyvy rozvytku*. Kyiv: Vydavnytstvo Farbovani lyst.
2. Ponomarov, S. V. *Korporatyvnaia sotsialnaia otvetstvennost v Evrope*. Available at <http://permtpp.ru/upload/iblock/58c/kso.pdf>
3. Friedman, M. (1970). The Social Responsibility of Business is to Make a Profit. *The New York Times Magazine*, 17.
4. Khenderson, D. (2003). Chy potribna biznesu sotsialna vidpovidalnist. *Byznes i obshchestvo*, 15.
5. Smovzhenko, T. S., & Kuznietsova, A. (2010). *Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist*. Kyiv: UBS NBU.
6. Novikova, O. F., Amosha, O. I., & Antoniuk, V. P. (2012). *Stalyi rozvytok promyslovoho rehionu: sotsialni aspekty*. Donetsk: Instytut promyslovosti ekonomiky NAN Ukrainy.
7. *Podatkovyi kodeks Ukrainy* (2014, June). Kyiv: Parlamentske. vydavnytstvo.
8. Holub, N. Yu. *Napriamy vdoskonalennia pravovoho zabezpechennia sotsialno vidpovidalnoho vedennia biznesu*. Available at [http://www.rusnauka.com/4\\_SND\\_2013/Economics/15\\_126772.doc.htm](http://www.rusnauka.com/4_SND_2013/Economics/15_126772.doc.htm)  
*Received 02.12.2016* © Kovalchuk V. G., Verbitsky M. I.