

Соціальна відповідальність бізнесу: сутність, значення, стратегічні напрями розвитку в Україні

О. ГРІШНОВА,
доктор економічних наук,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Стаття присвячена опрацюванню теоретичних основ розуміння сутності соціальної відповідальності бізнесу, дослідженню стану та проблем її поширення і на цій основі — науковому обґрунтуванню пріоритетних напрямів її розвитку в Україні.

Стаття посвящена изучению теоретических основ понимания сущности социальной ответственности бизнеса, исследованию состояния и проблем её распространения и на этой основе — научному обоснованию приоритетных направлений её развития в Украине.

The article is devoted to research on theoretical fundamentals of understanding of corporate social responsibility essence, progress and problems of its expansion, as well as scientific justification of higher-priority lines of its development in Ukraine based on this research.

Ключові слова: соціальна відповідальність держави, соціальна відповідальність бізнесу, Глобальний договір ООН, рівні соціальної відповідальності бізнесу.

З кожним роком питання соціальної відповідальності бізнесу стає все актуальнішим для України, що пов'язано з такими групами причин: по-перше, підприємства дедалі сильніше зазнають впливу зовнішнього середовища і мають відповідно реагувати на його запити, зокрема щодо соціальної орієнтації; по-друге, в міру інтелектуалізації праці, збільшення ролі людського капіталу поступово змінюється розуміння працівниками поняття гідного робочого місця, справедливості винагороди за працю, ефективності зайнятості, зростають їх вимоги до компанії-роботодавця; по-третє, поширення принципів відкритості й прозорості діяльності компаній робить доступною для працівників і споживачів будь-яку інформацію про функціонування компанії, отож значення доброго іміджу дедалі посилюється; по-четверте, зростає увага потенційних інвесторів до інформації про конкурентоспроможність компанії, її турботу про довкілля, соціальну відповідальність тощо.

Ці ж чинники спричинили й активізацію наукових розробок питань соціальної відповідальності бізнесу, однак теоретична складність поняття і виняткова практична значимість цього соціального феномена потребують подальшої уваги науковців. З огляду на зазначене, метою цієї статті є опрацювання теоретичних основ розуміння сутності соціальної відповідальності бізнесу, дослідження стану та проблем її поширення і на цій основі — наукове обґрунтування пріоритетних напрямів її розвитку в Україні.

В науковій літературі існує багато визначень поняття «соціальна відповідальність бізнесу» (або

«корпоративна соціальна відповідальність» — КСВ). Іноді вони навіть суперечать одне одному. Головною причиною різного розуміння поняття соціальної відповідальності є принципово різні підходи до розуміння цілей організації і навіть ширше — сенсу життя і призначення людини (зокрема підприємця). Де що умовно можна виділити такі позиції у розумінні соціальної відповідальності бізнесу:

➤ ділові люди, підприємці, роботодавці (ті, на кого переважно спрямовані надії та розрахунки усіх інших суб'єктів соціально-трудоких відносин стосовно розвитку соціальної відповідальності бізнесу) схильні розуміти цю відповідальність передусім як розвиток свого бізнесу, сумлінну сплату податків, дотримання законів і своєчасну виплату заробітної плати працівникам. Аргументація такої позиції заснована на переконанні, що податкові відрахування і робочі місця — вже великий внесок у суспільний розвиток, а все інше — справа держави, яка має раціонально використати зібрані податки, або особисте бажання вільної людини — без обов'язків, не пов'язане з відповідальністю. На нашу думку, таке «незалежне» розуміння соціальної ролі бізнесу логічно передбачає також уникнення корупції, ефективне ведення бізнесу без пільг і дотацій від держави, забезпечення прозорості корпоративних фінансів і вимоги прозорості щодо державних фінансів, підтримку законності, незалежного правосуддя й політичної конкуренції;

➤ наймані працівники найчастіше розуміють соціальну відповідальність бізнесу як соціальну політику підприємства, відповідальність роботодавця щодо

колективу співробітників (саме в такому контексті, на нашу думку, доречніше вживати термін «корпоративна соціальна відповідальність»). І таке розуміння може мати різне наповнення: від простого виконання законів у сфері організації й оплати праці — аж до патерналістського уявлення про господаря, що по-батьківськи опікується проблемами своїх працівників. На підтвердження такої думки наводяться аргументи про солідарність і взаємозалежність суб'єктів соціально-трудова відносин, про підвищення ефективності за рахунок високої мотивації та прихильності працівників і навіть більше — про розширення ємності споживчого ринку і відповідне зростання прибутковості бізнесу за рахунок зростання заробітної плати;

➤ з позицій споживача соціальна відповідальність бізнесу означає обов'язок виробляти лише якісну, нешкідливу для споживачів продукцію, надавати про неї правдиву інформацію, не заохочувати розширення споживання некорисної продукції, не завищувати ціни на неї, не підтримувати шкідливі звички споживачів, знаходити способи зменшити негативний вплив продукції, яка шкідлива за природою (алкогольні, тютюнові вироби). Таке розуміння соціальної відповідальності бізнесу очевидне і не потребує додаткової аргументації. Реалізацію соціальної відповідальності бізнесу в такому напрямі, власне, повинна, зобов'язана забезпечувати держава, оскільки покладатися в цьому аспекті лише на совість виробника небезпечно;

➤ керівники місцевих органів влади нерідко мають своє розуміння соціальної відповідальності бізнесу як обов'язку підприємців на вимогу адміністрації надавати так звані «благодійні внески» в обмін на елементарне право спокійно вести законний бізнес на певній території. Між такими «благодійними внесками» і хабарами практично немає відмінності. Саме таке трактування соціальної відповідальності бізнесу нищить благородну ідею, плекає корупцію, бездіяльність і безвідповідальність влади, розбещує суспільство;

➤ ще одне неконструктивне розуміння соціальної відповідальності бізнесу полягає в оцінці її лише як маркетингового заходу. Безперечно, істинна добродійність, відповідальність перед суспільством, турбота про збереження довкілля тощо викликає повагу та прихильність і споживачів, і працівників, і бізнес-партнерів, і державних урядових інституцій. Безумовно, це сприяє стратегічній стійкості й економічній ефективності компанії. Однак, якщо підтримка масових (особливо молодіжних) заходів супроводжується рекламою шкідливої продукції (пива, інших алкогольних напоїв), то таку діяльність треба однозначно класифікувати не просто як соціально безвідповідальну, а й як соціально злочинну;

➤ моралізоване розуміння соціальної відповідальності бізнесу як добродійності, допомоги слабшим, підтримки духовності й культури поширене переважно серед людей, духовно далеких від бізнесу і ринку праці, стурбованих негараздами не лише своїми, які сподіваються змінити цей світ на краще, — як серед тих, які часто допомагають іншим людям, так і серед тих, які самі розраховують на зовнішню допомогу. Аргументація такої позиції — у правилах загальнолюдської і, зокрема, християнської етики, в кращих традиціях світового й дореволюційного вітчизняного бізнесу;

➤ з позицій ділового партнерства соціальна відповідальність компанії означає формування відносин з партнерами на принципах дотримання угод, професійних стандартів діяльності, фінансової відповідальності. Така компанія зобов'язана вести свою діяльність згідно з нормами чинного законодавства і укладених договорів. Соціальна відповідальність бізнесу тоді проявляється в тому, що власники компанії відомі й пишуться нею, фінансова звітність прозора, благодійність не показова, а щира, репутація стабільна;

➤ з позицій мешканців певної території і загалом нашої планети соціальна відповідальність компанії означає збереження природного середовища існування, економне споживання й відновлення використаних ресурсів, діяльність у гармонії з природою. В країнах ЄС, де не лише прийняті, а й виконуються ефективні закони у сфері праці й забезпечення прав споживачів, екологічний аспект соціальної відповідальності набуває пріоритетного значення. В межах цієї концепції компанії на добровільній основі інтегрують екологічну політику в бізнес-стратегію та у взаємовідносини з організаціями-контрагентами і людьми.

Малопоширеним, але, на нашу думку, найточнішим і найважливішим розумінням соціальної відповідальності бізнесу є її трактування як відповідальності підприємця за інтегровану суспільну корисність його бізнесу. Узагальнюючи, соціально відповідальним бізнесом можна назвати діяльність, в якій використовуються лише такі способи отримання прибутку, які не завдають шкоди людям, природі, суспільству.

Важливо підкреслити, що немає сенсу говорити про соціальну відповідальність лише бізнесу. Соціальну відповідальність несе передусім держава в особі її законодавчих і виконавчих органів. Соціальну відповідальність мають також усі люди — члени суспільства — як учасники соціально-трудова відносин, як споживачі, як громадяни, як родичі, як земляни... — перед іншими людьми, природою, самими собою. Не вдаючись до абстрактних роздумів, наведемо коротке узагальнене визначення, яке вважаємо найбільш прийнятним для завдань нашого до-

слідження: соціальна відповідальність бізнесу — це відповідальність компанії за суспільну корисність своєї діяльності перед усіма людьми та організаціями, з якими вона взаємодіє в процесі функціонування, та перед суспільством загалом. Соціальна відповідальність як концепція заохочує кожну людину враховувати інтереси суспільства, беручи на себе відповідальність за вплив своєї діяльності на інших людей, громади та навколишнє середовище в усіх аспектах.

Дослідження, здійснені Гарвардським та іншими американськими і британськими університетами, засвідчили, що темпи зростання компаній, які взяли на озброєння і ретельно втілюють у життя принципи соціальної відповідальності, в два–чотири рази вищі, ніж у їхніх конкурентів, котрі обмежують свої цілі лише здобуттям прибутку¹. Тут доречно навести думку Д. Дж. Фритцше: «Етична, соціальна поведінка підприємця — сама по собі добрий бізнес... Така поведінка досить істотна для довгострокового успіху в бізнесі...»².

Сутність соціальної відповідальності бізнесу можна пізнати через її складові. На наш погляд, слід виділяти п'ять основних складових (рисунок). Як бачимо з рисунка, ці складові включають всі згадані вище конструктивні погляди на розуміння сутності цього феномена, і об'єднуються вони загальним підходом щодо забезпечення інтегрованої суспільної корисності бізнесу.

Отже, сутність соціальної відповідальності полягає, насамперед, в етичних відносинах із персоналом підприємства, які передбачають дотримання прав працівників та врахування їхніх інтересів; у формуванні соціально прийнятних цін та забезпеченні високої якості продукції та послуг, у дотриманні законів і сумлінній сплаті податків, у мінімізації екологічного навантаження на природу, а не тільки у тому, яку разову благодійну допомогу надано територіальній громаді, соціальній установі чи окремій фізичній особі.

Організація, яка веде зовнішню благодійницьку діяльність, але не ставиться відповідально до споживачів, партнерів, персоналу, довкілля, не може бути визнана соціально відповідальною. Таке тлумачення соціальної відповідальності означає, що соціально відповідальна організація виводить свою соціальну спрямованість із реалізації загальних принципів досконалої бізнесової діяльності. Не можна вважати соціально відповідальними компанії, які ще не вийшли

на відповідний рівень інтегральної соціально-економічної ефективності, за якої загальна корисність діяльності організації перевищує загальні суспільні витрати, пов'язані з цією діяльністю.

На нашу думку, дотримання бізнесом встановлених правил, закріплених національним законодавством, слід вважати базовим рівнем соціальної відповідальності. Такими мають бути всі підприємства. І це не громадський обов'язок підприємця, а безумовна вимога, виконання якої мають контролювати і забезпечувати державні органи. Якщо держава не забезпечує виконання законів, це ознака недоліків соціальної відповідальності держави.

Турбота підприємства про своїх працівників, споживачів, територіальну громаду й довкілля понад встановлені законами норми, на нашу думку, свідчить про розширений рівень соціальної відповідальності. У таких випадках є сенс оцінювати її динаміку, проводити рейтинги, виявляти кращих. Розуміння ж соціальної відповідальності бізнесу як використання лише таких способів отримання прибутку, які не завдають шкоди людям, природі, суспільству має стати вищим орієнтиром соціальної відповідальності в контексті мети не просто здобути позитивний імідж, а покращити своєю діяльністю життя суспільства.

В Україні системне поширення ідей соціальної спрямованості і соціальної активності бізнесу було започатковано у 1996 р. Українською асоціацією якості (УАЯ) та Українським союзом промисловців та підприємців (УСПП) одночасно з упровадженням концепцій TQM (Total Quality Management) і моделі EFQM (European Foundation for Quality Management). Концепціями і моделлю передбачено, що будь-яка компанія, яка прагне досконалості, має задовольняти всі зацікавлені сторони, демонструючи при цьому постійне довготермінове турботливе ставлення до споживачів, власного персоналу і суспільства, забезпечуючи охорону довкілля, здійснюючи благодійну діяльність та сприяючи сталому розвитку суспільства. Будь-яка компанія має усвідомлювати, що досягнення нею успіху можливе лише за умови, що її діяльність є корисною для суспільства, відповідає його цінностям та цілям.

У зв'язку зі зростанням інтересу до соціальної відповідальності бізнесу в Україні Представництво Організації Об'єднаних Націй в Україні провело презентацію ініціативи Глобального договору³, який є одним із найбільших каналів поширення відповідальних бізнес-практик у всьому світі. Основною

¹ Сапожник Г. Соціальна відповідальність бізнесу (етичний аспект) / Г. Сапожник // Мультиверсум. Філософський альманах. — К., 2003. — Вип. 33. — С. 58.

² Фритцше Дж. Д. Этика бизнеса. Глобальная и управленческая перспектива / Дж. Д. Фритцше. — Изд-во: Олимп — Бизнес, 2002.

³ Глобальний договір ООН (UN Global Compact) — Ініціатива ООН, спрямована на виявлення й поширення провідного досвіду в сфері розробки й реалізації соціальної відповідальності компаній. Договір ґрунтується на дев'яти принципах, запозичених із Загальної декларації прав людини, фундаментальних принципів МОП в частині права на працю, а також «принципів Ріо» щодо охорони навколишнього середовища й розвитку. Договір закликає компанії вести справи на основі його принципів. Принципи, історію й цілі Договору можна знайти на його сайті (Режим доступу: <http://www.globalcompact.org.ua>).

метою Форуму було продовження діалогу між зацікавленими сторонами щодо соціальної відповідальності бізнесу, а також мобілізація основної групи компаній для підписання Глобального Договору та створення мережі Глобального Договору в Україні. Презентація Глобального договору в Україні відбулася 25 квітня 2006 р. за підтримки провідних українських та міжнародних компаній та Уряду. Першими підписантами ініціативи стали 34 провідні українські та міжнародні компанії, асоціації та неурядові організації.

У 2010 р. офіс Глобального договору в Нью-Йорку встановив спеціальну нагороду для найактивніших мереж, що показали найкращий результат діяльності у 2009 р. Разом з Японією та Сербією Україна була визнана однією з трьох найрезультативніших мереж Глобального договору у світі та отримала нагороду за надзвичайний внесок у справу розбудови та поширення ініціативи соціальної відповідальності.

У 2010 р. журнал «Гвардія»⁴ вже втретє (2008, 2009 рр.) визначив рейтинг соціально відповідальних компаній України. Позитивно, що, незважаючи на загальне скорочення бюджетів на соціальні та благодійні програми, корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) в Україні не лише не загубилася в стратегії збереження бізнесу, а й отримала подальший розвиток. Про це свідчать результати рейтингу рівня відкритості й системності компаній у сфері КСВ у 2010 р. Усього було оцінено 43 компанії. Рейтинг склався на основі аналізу анкет компаній, надісланих на адресу редакції журналу «Гвардія», і публічних соціальних звітів, а також незалежних оцінок експертів. З більш ніж 1,2 млн підприємств України (що мають статус юридичної особи)⁵, взяли участь у рейтингу лише 43. Напевно, ці підприємства дійсно значною мірою є відповідальними. Але навіть ті підприємства, що ввійшли до рейтингу, судячи з одержаних ними оцінок, мають дуже суттєві резерви нарощення соціальної активності. Можна припустити, що інші сотні тисяч вітчизняних підприємств, які не потрапили в рейтинг,

Соціально відповідальні підприємства	<i>Відповідальний виробник</i>	Соціально відповідальний бізнес — діяльність, в якій використовуються лише такі способи отримання прибутку, які не заважають шкоди людям, природі, суспільству
	Компанія виробляє якісну, нешкідливу для споживачів продукцію, не завищує ціну на неї, надає про неї правдиву інформацію споживачам, діє згідно з нормами екологічного права, турбується про навколишнє середовище, запроваджує новітні технології для зниження негативного впливу, ліквідації шкідливих відходів, запобігання їх викидам	
	<i>Відповідальний роботодавець</i>	
	Компанія діє згідно з нормами трудового права (найчастіше перевищує їх, надаючи працівникам додаткові соціальні блага), дбає про умови праці та соціальний добробут своїх працівників	
	<i>Відповідальний учасник соціальних відносин</i>	
Компанія бере участь у підтриманні благополуччя суспільства, що найчастіше проявляється у добродійності щодо сиріт, інвалідів та інших соціально вразливих груп населення, підтримці духовності, освіти, науки, культури, сприянні розвитку свого регіону		
<i>Відповідальний учасник економічних і політичних відносин з державою</i>		
Підприємство сумлінно сплачує податки та внески на соціальне страхування, веде діяльність згідно з нормами чинного законодавства, уникає корупції, ефективно веде бізнес без пільг і дотацій від держави, забезпечує прозорість корпоративних фінансів і вимагає прозорості щодо державних фінансів, підтримує законність, незалежне правосуддя й політичну конкуренцію		
<i>Відповідальний діловий партнер</i>		
Компанія формує свої відносини з партнерами на принципах дотримання договорів, угод і професійних стандартів діяльності, фінансової відповідальності. Власники компанії відомі й пишуться нею, фінансова звітність прозора, благодійність не показова, а щира, репутація стабільна		

Рис. Сутність і складові соціальної відповідальності бізнесу

характеризуються не кращим рівнем соціальної відповідальності.

Результати іншого дослідження — експертного опитування на тему «Корпоративна соціальна відповідальність: проекти українських компаній в сучасних умовах», що було проведене фондом «Східна Європа» та журналом «ЕКСПЕРТ» у квітні 2010 р., — також підтверджують, що соціально активних підприємств в Україні ще дуже мало. В цьому опитуванні, проведеному в онлайн-режимі й доступному кожному, взяли участь лише 40 підприємств (5 малих, 11 середніх і 24 великих), причому 22 з них вже є членами української мережі Глобального договору ООН, 6 — готуються вступити в цю мережу, решта — розглядають таку можливість.

Одночасно було проведене масове опитування дорослого населення України з питань розуміння соці-

⁴ Електронний ресурс. — Режим доступу: <http://kontrakty.ua/proekty/rejtingi/16287-kto-poluchil-propusk-v-prilichnoe-obshhestvo-rejting-soczialno-otvetstvennykh-kompanij-ukrainy>.

⁵ Кількість суб'єктів Єдиного державного реєстру підприємств та організацій України. — Електронний ресурс. — Режим доступу: <http://www.rbc.ua/ukr/newslineshow/kolichestvo-subektov-egrpou-v-iyune-2010>.

альної відповідальності бізнесу. Воно показало, що пересічний український громадянин сприймає КСВ передусім як добродійність.

За результатами соціологічного опитування на тему «Соціальна відповідальність бізнесу»⁶, що було проведене фондом «Інтелектуальна перспектива», можна побачити ставлення вітчизняних бізнес-структур до соціальної діяльності: позитивне ставлення підтвердили 60% опитаних, нейтральне — 23%, негативне — 5%, не замислювалися над цими проблемами — 7%, не визначились з відповіддю — 5%. Результати цього соціологічного опитування показали, що впровадження соціальних проектів відбувалося на половині досліджуваних підприємств. Чим більша і чим «старша» за віком бізнесова структура, тим більш соціально відповідальною вона є. Так, якщо серед компаній, що існують 1–3 роки, соціальні проекти впроваджувала їх третина, то серед компаній з одинадцятирічним стажем таких було більше половини (67%). Відносно низькі показники соціальної активності підприємств менеджери пояснюють проблемами, перешкодами, що стають на їх шляху⁷.

Як видно з результатів опитування, основну проблему компанії вбачають у нестачі коштів. Однак наше дослідження показує, що якісна політика соціальної відповідальності — це не лише гроші. Швидше навпаки — прямі фінансові витрати становлять менше 20% витрат компанії на здійснення ефективної політики соціальної відповідальності. Все інше — власна ініціатива, принципи і час топ-менеджерів та персоналу, а також використання інших ресурсів компанії.

Хоча дедалі більше вітчизняних компаній долучаються до практики етичного ведення бізнесу і десятки з них мають лідерський досвід у сфері реалізації ідей соціальної відповідальності, практика соціальної відповідальності поки що не набула значного поширення в Україні. Про це свідчать, зокрема, такі факти: масові порушення з боку роботодавців прав людини та трудових стандартів, визнаних міжнародною спільнотою, недотримання законодавчо встановлених соціально-трудова прав і гарантій працівників; низький рівень заробітної плати, приховування заробітної плати через небажання сплачувати податки та внески на соціальне страхування; тривала заборгованість із виплати заробітної плати; невиправдана економія на інвестиціях в охорону праці та здоров'я працівників, а також у професійний розвиток.

Незважаючи на безсумнівний прогрес щодо поширення ініціатив Глобального договору в Україні, на жаль, слід визнати, що впровадження філософії та етики соціоморальної відповідальності у вітчизняному бізнесі і підприємстві порівняно з високорозвиненими країнами помітно відстає. Дається взнаки відсутність навичок ведення цивілізованого бізнесу загалом, у суспільній свідомості не переборено цілком стереотипи «аморальності бізнесу», не створено належної законодавчої бази, порушено механізм дотримання законів, внаслідок чого чимало дрібних і середніх бізнес-структур постійно перебувають під пресом очікуваного краху. В сучасних умовах кількість соціально відповідальних підприємств в Україні поки що невелика: прихильників соціальної безвідповідальності серед бізнесменів (як і серед усього населення) значно більше, ніж «етично заклопотаних».

Одним із заходів, що зміг би істотно вплинути на кількісні характеристики корпоративної соціальної відповідальності в Україні, є розробка та прийняття чіткої законодавчої бази, яка б створила правові рамки соціально відповідальної поведінки та була націленою на її оптимізацію. Однак основоположним, початковим, абсолютно необхідним заходом має стати забезпечення державою суворого дотримання існуючих законів, приведення усіх без винятку підприємств до рівня базової соціальної відповідальності. Лише на основі цього можна буде розвивати ширшу соціальну відповідальність бізнесу на добровільній етичній основі, лише за такої умови виправдана будь-яка підтримка державою і суспільством діяльності підприємств.

У зв'язку з потребою поширення соціальної відповідальності особливо нагальним стає питання про відповідну моральну підготовку лідерів бізнесу. Створення і розвиток соціально відповідальної ділової структури багато в чому, а найчастіше — вирішальним чином залежить від керівника, менеджерів усіх рівнів. Про це докладно йдеться в працях відомого теоретика соціально відповідального маркетингу Ф. Котлера⁸. Практика відвертого, зухвалого хизування багатством, що стала популярною серед українських олігархів, політиків і членів їхніх родин, зневаги до усього національного (що виявляється у пріоритетах відпочинку, навчання дітей і навіть вкладення капіталів за кордоном), втаємничення власників великого і середнього бізнесу, змови бізнесу і влади тощо повинна засудуватися, а не підтримуватися — і засобами масової

⁶ Кневець О. Соціальна відповідальність бізнесу як запорука соціальної злагоди в суспільстві / О. Кневець. — К. : «ПРОФІНФОРМ» ФПУ, 2005. — С. 11.

⁷ Там же. — С. 32–33.

⁸ Котлер Філіп, Лі Ненсі. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства / Філіп Котлер, Ненсі Лі / Пер. з англ. С. Яринич. — К. : Стандарт, 2005. — 302 с.

інформації, і громадськими організаціями, і голосами виборців.

Соціальна спрямованість бізнесу в умовах глобалізації і загострення конкурентної боротьби стає вирішальною умовою підвищення конкурентоспроможності компанії та національної економіки України. Майбутнє соціальної відповідальності в Україні залежить від усвідомлення вітчизняними компаніями важливості їх участі у вирішенні соціальних питань. Моральні переконання власників бізнесу, тиск з боку громадськості, необхідність сертифікації для освоєння нових ринків — усі ці фактори спричинять формування української моделі соціальної відповідальності та індивідуальних стратегій для окремих компаній. Отже, виходячи з довгострокових перспектив, компаніям необхідно навчитися дотримуватись етичних принципів у відносинах з партнерами і насамперед з тими, від кого найбільше залежить процвітання компанії — працівниками та споживачами. Однак це — проблема не окремої особи. Вона є загальнонаціональною, тому що соціально відповідальний бізнес може формуватися і функціонувати тільки в соціально відповідальній державі з соціально відповідальним урядом.

Отже, можна виділити такі основні блоки заходів, спрямованих на формування ефективної системи соціальної відповідальності в нашій країні: формування ідеології і культури соціальної відповідальності в широкому розумінні, що потребує доброї волі і значних тривалих зусиль від усіх суспільних груп і свідомих громадян; завдання розбудови інноваційної, інтелектуальної економіки має органічно поєднуватись зі створенням економіки моральної, етичної, основним правилом якої була б залежність фінансового успіху підприємця від реальної суспільної цінності створених продуктів і послуг. Організувати цю роботу і подати реальний приклад її здійснення в державному секторі економіки покликана держава. Загалом необхідна активізація та підвищення ефективності держави (як власника, роботодавця, законодавця, арбітра, посередника, координатора, гаранта дотримання законів) у організації соціально відповідального бізнесу. Наймогутнішим чинником розвитку соціальної відповідальності (як і її результатом) є створення сприятливого економічного клімату, зокрема шляхом боротьби з корупцією і послаблення податкового тиску, що призведе до оздоровлення національної економіки, її детінізації і поступового відродження.

Окремим масштабним завданням слід вважати оздоровлення морального клімату в суспільстві, подолання корумпованості, забезпечення законності й

правопорядку, відновлення довіри до державних інститутів та держслужбовців.

Має оформитися роль роботодавців та їх представницьких організацій у суспільстві загалом і в організації соціально відповідального бізнесу зокрема. Важливою є також активізація соціальної свідомості й ролі найманих працівників як учасників соціального діалогу, посилення ролі профспілок, виховання у всіх громадян соціальної компетентності та нормативно-правової підготовленості у питаннях прав людини (як найманого працівника, споживача, громадянина), екологічної грамотності, здорового способу життя, моральності. Стосовно молодого покоління це завдання потрібно вирішувати передусім через систему освіти, і це також має стати важливим внеском держави у формування відносин соціальної відповідальності й соціального партнерства. Стосовно громадян, які вже вийшли на ринок праці, таке навчання могло б стати однією з важливих нових функцій громадських організацій, передусім профспілок, їхнім внеском у справу поширення ідей соціальної відповідальності й партнерства. Разом з тим, це сприятиме підвищенню конкурентоспроможності найманих працівників, підвищенню їх соціальної та економічної активності, відповідальності за власну долю, що також матиме не лише соціальні, а й економічні результати.

Соціальна відповідальність (держави, бізнесу, людини) як особливий вид суспільних відносин і законний результат розвитку соціально орієнтованої економіки є водночас важливим показником економічної, соціальної й політичної зрілості суспільства. В індустріально розвинутому суспільстві з ринковою економікою об'єктивно виникає необхідність переходу до соціально-відповідальних відносин, що обумовлено цілою низкою економічних та соціальних чинників.

Таким чином, у найближчій перспективі усі сторони соціально-трудових відносин в Україні мають зайняти свою нішу у справі регулювання національного економічного простору з метою його соціалізації: основним завданням профспілок має стати реальне покращання умов продажу трудових послуг найманими працівниками та виховання серед них громадянської відповідальності; підприємці повинні усвідомити як реальний факт залежність успішності свого бізнесу від соціального становища в країні і на підприємстві, тобто враховувати й інші, крім збагачення, цілі підприємницької діяльності й людського життя загалом; держава повинна забезпечити дотримання законів та створити механізм заохочення (передусім економічного) сторін до вирішення проблем методами соціального партнерства.