

УДК 330.3:316.422

Т.І. Зосименко, канд. екон. наук

Чернігівський національний технологічний університет, м. Чернігів, Україна

**СОЦІАЛЬНА СЕНСИБІЛІЗАЦІЯ БІЗНЕСУ ЯК МЕЙНСТРИМ СУЧАСНОГО
ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ****Т.И. Зосименко**, канд. экон. наук

Черниговский национальный технологический университет, г. Чернигов, Украина

**СОЦИАЛЬНАЯ СЕНСИБИЛИЗАЦИЯ БИЗНЕСА КАК МЕЙНСТРИМ
СОВРЕМЕННОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ****Tetiana Zosymenko**, PhD in Economics

Chernihiv National Technological University, Chernihiv, Ukraine

**SOCIAL SENSITIZATION OF BUSINESS AS THE MAINSTREAM OF MODERN
ECONOMIC DEVELOPMENT**

Зростання значимості людського капіталу в економіці знань та необхідність гармонійного розвитку його носія – людини обумовлюють актуальність виявлення пріоритетних чинників формування соціальної якості економічного розвитку. Розглянуто особливості соціальної сенсифікації – магістральної тенденції розвитку світового бізнес-співтовариства, яка полягає у посиленні його сприйнятливості до гуманітарних цінностей. Досліджено природу та причини виникнення гуманітарної компоненти підприємницької діяльності, її взаємозв'язок із формуванням якісно нового типу споживання. Доведено, що на сучасному етапі розвитку людської цивілізації врахування етичних принципів у підприємницькій діяльності виступає важливим фактором економічного розвитку суспільства загалом та чинником конкурентоспроможності окремої фірми. Обґрунтована необхідність використання соціального регулятора в управлінні процесами соціального та економічного життя.

Ключові слова: етика бізнесу, гуманізація економіки, соціальна сенсифікація бізнесу, тенденції, корпоративна соціальна відповідальність, соціально орієнтовані інвестиції, соціальний регулятор.

Возрастание значимости человеческого капитала в экономике знаний и необходимость гармоничного развития его носителя – человека обуславливают актуальность выявления приоритетных факторов формирования социального качества экономического развития. Рассмотрены особенности социальной сенсификации – магистральной тенденции развития мирового бизнес-сообщества, которая заключается в усилении его восприимчивости к гуманитарным ценностям. Исследована природа и причины возникновения гуманитарной компоненты предпринимательской деятельности, ее взаимосвязь с формированием качественно нового типа потребления. Доказано, что на современном этапе развития человеческой цивилизации учет этических принципов в предпринимательской деятельности выступает важным фактором экономического развития общества в целом и фактором конкурентоспособности отдельной фирмы. Обоснована необходимость использования социального регулятора в управлении процессами социальной и экономической жизни.

Ключевые слова: этика бизнеса, гуманизация экономики, социальная сенсификация бизнеса, тенденции, корпоративная социальная ответственность, социально ориентированные инвестиции, социальный регулятор.

Growing importance of human capital in the knowledge economy and the need for harmonious development of its bearer – the person cause the relevance to identify the priority factors that shape the quality of social economic development. The article considered the features of social sensitization as a main trend of the development of global business community, which is to increase its susceptibility to humanitarian values. The nature and causes of the humanitarian component of entrepreneurship, its relationship with the formation of a qualitatively new type of consumption are explored. Proved, that at the present stage of human civilization consideration of ethics in business is an important factor of economic development of society in general and the factor of competitiveness of individual firms. The necessity of using of social controls in the management of the social and economic life is substantiated.

Key words: business ethics, humanization of economy, social sensitization of business, trends, corporate social responsibility, socially oriented investment, social controls.

Постановка проблеми. Сьогодні стає абсолютно очевидним, що для ефективного розвитку суспільства та досягнення особистого успіху бізнес повинен піклуватися не тільки про прибуток та своєчасну сплату податків, які розподіляються державою на вирішення соціально значущих проблем і надання суспільних благ, але й поділяти з суспільством відповідальність за соціальну несправедливість, економічну нерівність, екологічні проблеми через участь в економічній адаптації соціально незахищених верств суспільства, охороні довкілля тощо.

Значна частина глобального великого бізнесу вже усвідомлює вичерпаність неоліберальної філософії “чистого ринку”, її негативного впливу не тільки на стан суспільних відносин, соціальну стабільність, але і на суто економічні результати діяльності корпора-

цій. Особливо яскраво це розуміння зміцнилося в посткризовий період, коли прийшов час виявлення причин і умов глобальної кризи. Ділова спільнота вийшла на етап переосмислення самої суті сучасного бізнесу, а саме: у чому полягає його парадигма, якими повинні стати стратегічні цілі і як потрібно взаємодіяти з державою та суспільством. На зміну «корпоративному егоїзму» поступово приходять новий мейнстрим підприємницької діяльності – соціальна сенсибілізація, під якою розуміється перманентна увага суб'єктів економіки до запитів суспільства, що виражається в пошуку та реалізації таких управлінських концепцій, які дозволяли б оптимально реагувати на його очікування, враховувати його інтереси й одночасно використовувати відповідну практику для збільшення ефективності і стійкості власної підприємницької діяльності [6, с. 422].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Якщо судити по великій кількості публікацій, які видаються практично у всіх розвинених країнах світу, то тема, розглянута в цьому дослідженні, є добре вивченою. Найпоширенішими прикладами практичного застосування теоретичних засад соціальної сенсибілізації у бізнес-практиці є концепція корпоративної соціальної відповідальності, управління сталим розвитком, репутаційний менеджмент [2–5; 9; 14; 17–19], які нині стали невід'ємною складовою політики успішних корпорацій.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Разом з тим численні дискусії в науковому співтоваристві і в підприємницьких колах, матеріали ЗМІ, як і факт невгасаючого інтересу до зазначеної теми, свідчать про певні невирішені теоретичні і практичні проблеми. Зокрема, недостатньо розробленими залишаються основні концептуальні положення соціальної сенсибілізації бізнесу як концепції, що утворилась на перетині економічної, соціальної, політичної, культурної та інших сфер.

Мета статті. Головною метою цієї роботи є розгляд феномену соціальної сенсибілізації бізнесу як провідної тенденції розвитку цивілізованого суспільства сучасності.

Виклад основного матеріалу. Підприємництво, в якій би формі воно не виступало, тривалий час розглядалося у релігійно-філософських доктринах країн стародавнього Сходу, античності, Середньовіччя як діяльність, пов'язана з мирською суєтою, зануреністю у вирішення суто матеріальних проблем, бездуховністю, корисливістю та прагненням до особистого збагачення всупереч гуманізму [8].

Так, в античному суспільстві ставлення до праці носило зверхній та зарозумілий характер, а тогочасне виробництво зводилось виключно до споживання. У філософських системах Давньої Греції й Давнього Риму діяльність, спрямована на збагачення, засуджувалась та вважалась такою, що порушує природний хід речей. Середньовічна Європа сповідувала християнські установки, пов'язані зі сприйняттям праці як покарання, спасіння, способу звеличення людини, а прагнення до отримання прибутку розцінювалось як гріховне.

Перелом в європейській культурі настав з розвитком товарно-грошових, капіталістичних відносин і становленням особливого соціального типу особистості – “економічної людини” А. Сміта, чий егоїзм є природним фактором суспільного поступу [12, с. 129]. Ця концепція лягла в основу “протестантської етики”, яка дозволила повновому поглянути на ділову активність і надати їй релігійно-морального обґрунтування. Економічний інтерес і зусилля, спрямовані на примноження багатства, почали визнаватися не тільки характерною, але й достойною рисою людини.

Бізнес, торгівля та інвестиційна діяльність є основними опорами процвітання суспільства. Однак у багатьох сферах підприємницька діяльність дуже часто пов'язана з серйозними негативними явищами, такими як експлуатація праці, корупція, нерівність доходів, а також з бар'єрами, які стримують новаторство і підприємництво. У відповідь на це, починаючи з 20-х років ХХ ст., відбувається формування міждисциплінарної га-

лузі досліджень підприємництва не тільки як специфічної економічної діяльності, а і як індивідуально-професійної, соціально активної поведінки. Логіка підприємництва перестає включати в себе лише відповідальність за збереження й зростання капіталу, вона починає накладати на бізнес відповідальність іншого роду – за поступальний і пропорційний розвиток суспільства, за збереження навколишнього середовища, за справедливе ставлення підприємців до найманих працівників, за відкриті й чесні відносини з партнерами тощо.

Соціальна сенсибілізація бізнесу не витікає із внутрішніх закономірностей ділових відносин, але розуміння її необхідності приходить на основі усвідомлення різноманітного – у культурному й історичному сенсі – досвіду безвідповідального підприємництва, зорієнтованого виключно на отримання прибутку. Тому не тільки бізнес, а й суспільство загалом потребують органічного включення етичних засад у підприємницьку діяльність для упорядкування ділової активності, підвищення її ефективності, забезпечення цивілізованих засад міжкорпоративного партнерства, створення регулятивних норм конкуренції, реклами, підтримання якості продукції тощо [1, с. 20–22].

Водночас етичність, яка, на нашу думку, покладена в основу соціальної сенсибілізації, поступово перетворюється на комерційний чинник. В умовах, коли формується суспільство споживання послуг якісно нового характеру, конкурувати можуть лише ті компанії, які повною мірою здатні задовольнити високий рівень задоволення базових потреб людини (натуральні продукти, одяг з екологічно чистих матеріалів, здоровий режим праці та відпочинку, повноцінне людське спілкування й т. ін.). Зростання престижу здорового способу життя, моди на різноманітні методи оздоровлення, популяризації спорту, пропаганда проти паління, алкоголізму й наркоманії привели до розширення мережі магазинів, які пропонують органічні продукти харчування й одяг, активізації державної підтримки тих галузей народного господарства, що слугують задоволенню потреб у товарах культурно та естетично нового характеру (екологічно чисте сільське господарство, кооперативні майстерні, розвиток техніки, що не шкодить природі, створення мережі закладів відновлювального лікування з метою збереження працездатності людини, ресурсозберігаючі види туризму тощо) [13].

Згідно з дослідженнями Reputation Institute 42 % людей готові довіряти, захоплюватися і підтримувати компанію саме тому, що у неї високий рівень корпоративної соціальної відповідальності. Саме тому корпоративна соціальна відповідальність вже розглядається суб'єктами підприємницької діяльності як ключова частина репутаційного капіталу бізнесу.

Коли в суспільстві утверджуються принципи та зразки соціально відповідального підприємництва, фірми стають зацікавленими в тому, щоб відповідати цим зразкам і тим самим підвищувати свою привабливість для споживача. Відповідальна ділова практика веде до зростання довіри і соціального капіталу, сприяючи широкомасштабному розвитку і стійкості ринків. У результаті в останні десятиліття всі більше компаній по всьому світу приєднуються до Глобального договору – стратегічної ініціативи ООН, у межах якої компанії добровільно зобов'язуються дотримуватися, підтримувати й впроваджувати основні цінності у сфері людини, трудових норм, охорони довкілля, боротьби з корупцією [10]. З моменту її започаткування у 2000 р. кількість її учасників зросла до більш ніж 10 000, у тому числі понад 7000 підприємств у 145 країнах (рис. 1).

Глобальний договір, як найбільша у світі глобальна ініціатива розвитку відповідальної громадянської позиції корпорацій, ставить своїм першочерговим завданням демонстрацію і забезпечення соціальної легітимності бізнесу та ринків. Своім приєднанням до Глобального договору компанія заявляє про те, що розділяє переконання стосовно принципу відповідності ділової практики ідеалам соціальної справедливості і сталого розвитку.

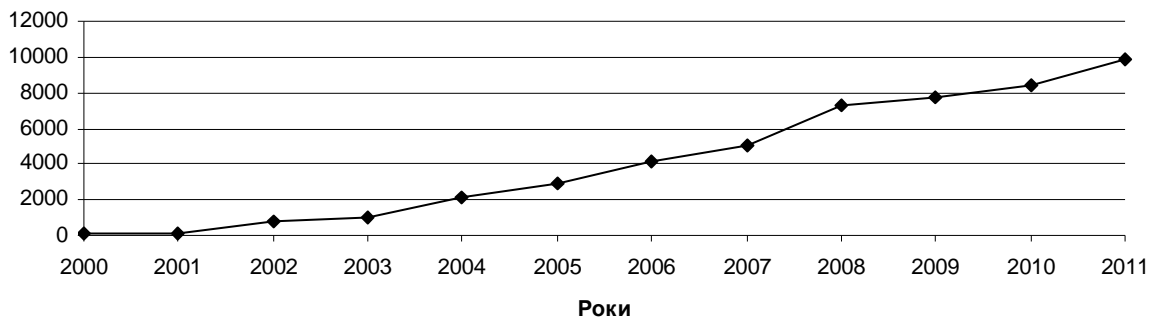


Рис. 1. Кількість компаній-підписантів Глобального договору ООН

Джерело: побудовано на основі [10].

Одночасно відбувається активне нарощування інвестицій у виробництво і надання суспільних благ, скорочення негативних екстерналій, підтримання соціальних і культурних ініціатив, підвищення гарантій та покращення умов праці робітників, підвищення прозорості виробничої й комерційної діяльності. Тільки в США обсяги соціально орієнтованих інвестицій у 2012 р. сягнули позначки понад 3,6 трлн дол США (рис. 2).

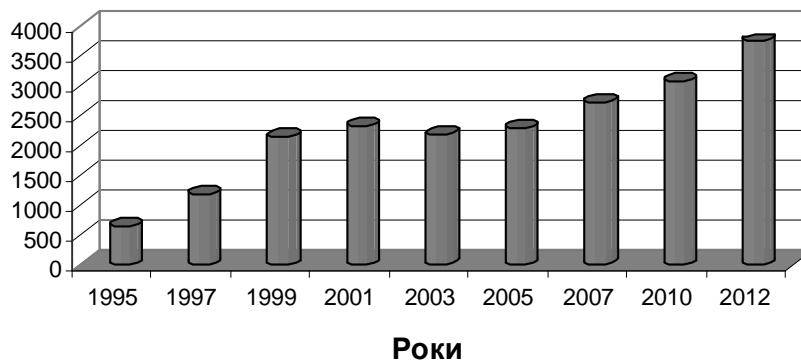


Рис. 2. Динаміка соціально орієнтованих інвестицій у США, млрд дол США

Джерело: побудовано на основі [11].

Таке посилення тенденцій соціалізації бізнесу обумовлюється певними причинами: по-перше, це захисна реакція на зростаючий тиск з боку громадянського суспільства та державних регуляторів; по-друге, це відповідна реакція, пов'язана з використанням невідповідних обставин з комерційною метою, як компоненти маркетингових та PR-компаній для покращення іміджу та зміцнення репутації; по-третє, це зворотна реакція, що виражається у вимушеному й доволі витратному розповсюдженні норм та практик соціальної відповідальності на своїх контрагентів і партнерів у країнах, що розвиваються, задля уникнення ризику виявлення їх невідповідності суспільним стандартам та підриву репутації корпоративного бренду.

Переслідуючи власні інтереси та під впливом зростаючих соціальних вимог, сучасні корпорації стають свого роду моральними агентами суспільства, а спектр їх інтересів включає поряд із максимізацією прибутку й доходів власників також задоволення широкого кола зацікавлених сторін, включаючи менеджерів, працівників, споживачів, постачальників, місцевих громад, різноманітних суспільних груп та держави [14, с. 126–127].

Як справедливо зазначає А.І. Шишкін, “у сьогоdnішніх умовах прибуток, як регулятор, не вирішує більшості соціальних питань” [15, с. 30], а тому управління економічними процесами потребує нових законів та інструментів їх реалізації з урахуванням гуманітарних факторів, сукупність яких науковець визначає як “соціальний регулятор”. Соціальний регулятор виступає рушійною силою господарських процесів, яка надає їм соціально-творчу спрямованість.

Можна проголосити свого роду закон: бізнес може бути соціально відповідальним тільки в соціально відповідальній державі. Приймаючи законодавчі норми, держава визначає правила поведінки для бізнесу, задає певні імперативи, яким зобов'язані слідувати бізнес-структури. Саме тому в розвинених країнах відбуваються принципові зміни у формуванні законодавчої, виконавчої та судової гілок влади, спрямовані на перехід до довірчих, партнерських зв'язків та відмову від необґрунтованих адміністративних заборон, однак з урахуванням всіх можливих негативних екстерналій бізнесу для суспільства. Це передбачає спільне вирішення багатьох проблем: оптимізацію отримання й використання всіх видів ресурсів; формування, розміщення й реалізації суспільних (державних) замовлень; підвищення ефективності стандартизації й контролю за якістю продукції; охорони довкілля; правового регулювання бізнесу; цільового здійснення капіталовкладень з метою стимулювання припливу капіталів у стратегічно важливі для країни галузі та сфери. Таким чином, формується збалансована система регламентації відносин приватного підприємництва, держави й громадськості у сфері соціально-економічного розвитку, що дозволяє забезпечити стабільний розвиток країни.

Висновки і пропозиції. Соціальна сенсибілізація бізнесу як процес посилення його сприйнятливості до гуманітарних цінностей є магістральною тенденцією розвитку економіки знань, що супроводжується глибокими трансформаціями змісту підприємницької діяльності у відповідь на формування якісно нового типу споживання. В умовах формування економіки знань, коли людський капітал загалом та його носій – людина зокрема виступають найвищою цінністю, без урахування етичних принципів у підприємницькій діяльності неможливо сформувати довгострокові конкурентні переваги на рівні фірм, досягнути сталого економічного розвитку національної економіки. Важливу роль у соціальній сенсибілізації бізнесу відіграє соціальний регулятор, який поступово перетворюється на невід'ємну складову ефективного державного регулювання в розвинених країнах світу.

Список використаних джерел

1. *Апресян Р. Г.* Ценностные контроверзы предпринимательства / Р. Г. Апресян // *Общественные науки и современность*. – 1993. – № 2. – С. 19–29.
2. *Баюра Д. О.* Соціальна відповідальність бізнесу як елемент сталого розвитку інтегрованих структур / Д. О. Баюра, Ю. В. Червіна // *Теоретичні та прикладні питання економіки*. – 2013. – № 28, т.1. – С. 151–157.
3. *Благов Ю. Е.* Корпоративная социальная ответственность: эволюция концепций / Ю. Е. Благов. – СПб. : Высшая школа менеджмента, 2010. – 272 с.
4. *Бурбело О. А.* Репутация компаний: управління і захист : монографія / О. А. Бурбело, Д. В. Солоха, А. М. Зінченко. – Луганськ : Янтар, 2009. – 104 с.
5. *Котлер Ф.* Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства / Ф. Котлер, Н. Лі. – К. : Стандарт, 2005. – 302 с.
6. *Крылов А. Н.* Социальная сенсификация бизнеса и новые тенденции в экономической практике: позиционирование корпоративной социальной ответственности в современном обществе / А. Н. Крылов // *Корпоративная социальная ответственность: экономические модели – мораль – успех – устойчивое развитие* / ред. и сост. А. Н. Крылов. – М. : Икар, 2013. – С. 420–437.
7. *Мицура О. О.* Управління онлайн-репутацією: теоретичні засади / О. О. Мицура, М. О. Хижняк // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. – 2012. – № 4. – С. 121–129.
8. *Мухаметлатыпов Р. Ф.* Исторический аспект развития социальной ответственности бизнеса / Р. Ф. Мухаметлатыпов, А. И. Гафарова // *Молодой ученый*. – 2013. – № 6. – С. 386–389.
9. *Перекрестов Д. Г.* Корпоративная социальная ответственность: вопросы теории и практики / Д. Г. Перекрестов, И. П. Поварич, В. А. Шабашев. – М. : Академия Естествознания, 2011. – 437 с.

10. *Режим* доступу : <http://www.unglobalcompact.org>.
11. *Режим* доступу : <http://www.ussif.org>.
12. *Смит А.* Исследование о природе и причинах богатства народов / А. Смит. – М. : Эксмо, 2007. – 960 с.
13. *Томашевская Н. Н.* Гуманизация экономической парадигмы в обществе потребления услуг / Н. Н. Томашевская // Развитие и экономика. – 2011. – № 1. – С. 108.
14. *Фролов Д. П.* Институциональная системность социальной ответственности бизнеса (природа, институции, механизм) / Д. П. Фролов, А. А. Шулимова // Журнал институциональных исследований. – 2013. – Т.5, № 1. – С. 124–144.
15. *Шишкин А. И.* Эволюция роли гуманитарной составляющей в управлении экономическими процессами / А. И. Шишкин // Экономика и управление. – 2011. – № 11. – С. 30–33.
16. *Chibuike Iwu-Egwuonwu R.* Corporate Reputation & Firm Performance: Empirical Literature Evidence / R. Chibuike Iwu-Egwuonwu // International Journal of Business and Management. – 2011. – № 4. – Vol. 6. – P. 197–206.
17. *Honey G.* Integrating Reputation Risk within an ERM framework [Електронний ресурс] / Chiron consultants. – January 2012. – Режим доступу : http://www.theirm.org/events/documents/Gary_honey.pdf.
18. *Ladipo P.* Corporate Reputation as a Strategic Asset / P. Ladipo, A. Rahim // International Journal of Business and Social Science. – 2013. – № 2. – Vol. 4. – P. 220–225.
19. *Ljubojević Ć.* Building Corporate Reputation through Corporate Governance / Ć.Ljubojević, G. Ljubojević [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.fm-kp.si/zalozba/ISSN/1854-4231/3_221-233.pdf.