

*І. Я. Ткачук,
к. е. н., асистент кафедри фінансів і кредиту,
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, м. Чернівці*

ЕГОЇЗМ ЯК ЧИННИК РЕАЛІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

*I. Tkachuk,
PhD in economics,
assistant professor at Finance and Credit Department, Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University*

EGOISM AS A FACTOR OF SOCIAL RESPONSIBILITY REALIZATION

Запропоновано розглядати егоїзм як один з основних чинників реалізації соціальної відповідальності. Розглянуто взаємодії основних суб'єктів соціальної відповідальності з позиції взаємної особистісної вмотивованості носіїв соціальної відповідальності. Досліджено особливості реалізації соціальної відповідальності окремими носіями соціальної відповідальності.

It has been suggested to consider egoism as one of the main factors of the implementation of social responsibility. We have studied the interaction of the main subjects of social responsibility from a position of mutual motivation of social responsibility bearer. We have researched the peculiarities of realization of social responsibility of the individual social responsibility bearers.

*Ключові слова: соціальна відповідальність, егоїзм, взаємодія держави, бізнесу, домогосподарств.
Key words: social responsibility, egoism, NGOs, cooperation of the state, business and NGOs.*

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

В умовах мінливості соціального середовища, надшвидких темпів поширення та накопичення інформації, а також жорсткої конкуренції суб'єкти економічних відносин всіх рівнів все частіше звертаються до соціальної відповідальності як, з однієї сторони логічного методу звернення соціальної діяльності, а з іншого — як дієвого способу мотивування найманої робочої сили та й цілих суспільних інститутів до більш ефективної та злагодженої діяльності.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Проблемам трактування та максимізації ефективності реалізації соціальної відповідальності в умовах оптимізації процесів функціонування окремих економічних суб'єктів та їх взаємодії присвячено чимало наукових праць вітчизняних та іноземних науковців. В основному сучасна наука глибоко досліджує організаційні та регуляторні аспекти соціальної відповідальності. Зустрічаються і дослідження, що намагаються комплексно та різносторонньо дослідити феномен соціальної відповідальності. Найбільш вагомий внесок у розвиток теорії та практики соціальної відповідальності внесли

такі науковці, як Storonianska I., Volynets U, Friedman M., Golovinov O., Vorobej V., Zhurovs'ka I., Behma Yu., Ohrimenko O., Zvonar V., Denyshchuk O., Kolot A., Makukha S., Ivanova T., Pankova A. та ін. Однак, не зважаючи на внесок згаданих науковців, проблемам особистісних егоїстичних мотивів носія соціальної відповідальності досі не приділено достатньо уваги.

ФОРМУЛЮВАННЯ МЕТИ СТАТТІ

Метою статті є дослідити природу та характер егоїстичної вмотивованості суб'єктів соціальної відповідальності.

Методологічною основою дослідження послугували наукові праці провідних вітчизняних та зарубіжних вчених, періодичні видання, нормативно-довідкова література, міжнародні довідкові бази з обраної проблематики.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Соціальна відповідальність у широкому трактуванні розуміється як волевиявлення, яке визначається певною поведінкою щодо дотримання усвідомлених обме-

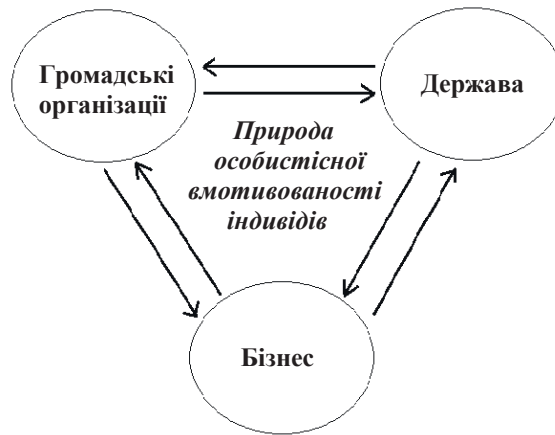


Рис. 1. Економічна взаємність основних суб'єктів соціальної відповідальності

жень та соціальних норм, гарантує безпеку та прогресивний розвиток, забезпечує узгодження інтересів суб'єктів, задіяних у суспільних відносинах та управлінні ними [10, с. 11]. Тобто популярною є думка, що суб'єкти суспільних відносин, керуючись ідеями соціально відповідальної діяльності, прямо чи опосередковано узгоджують свої інтереси задля певної мети (безпеки, прогресивного розвитку тощо).

Підтримуючи цю наукову хвилю, частина науковців дотримується думки, що спільна соціальна відповідальність заперечує домінування індивідуального та колективного егоїзму, натомість передбачає рівноцінну відповідальність усіх соціальних партнерів [12, с. 164]. Так, наприклад, на думку І. Сторонянської та У. Волинця, бізнесова структура, яка виконала свій обов'язок перед власним персоналом, державою, громадою та постійно прагне підвищити свій внесок у соціальний розвиток організації, регіону, держави, вправі очікувати адекватної соціальної поведінки від інших партнерів по суспільній коаліції, зокрема, від держави [12, с. 164]. Однак вважаємо, що саме егоїстичне прагнення отримати преференції від соціального партнерства стимулює власників чи інвесторів бізнесової структури бути соціально відповідальними. Підтвердженням є те, що всі форми прояву соціальної відповідальності бізнесу в Україні [4, с. 189—190], містять певну егоїстичну складову.

Погоджуючись з тим, що найбільшої результативності та синергетичного ефекту можна досягти при усвідомленні та реалізації соціальної відповідальності всіма суб'єктами економічних відносин (колективної соціальної відповідальності) [12], розглянемо особливості реалізації соціальної відповідальності у взаємодії основних її суб'єктів (відповідно до видів соціальної відповідальності): держави, бізнесу та неурядових організацій (рис. 1).

Дослідження взаємодії трьох основних економічних інститутів в межах колективної соціальної відповідальності (рис. 1) базується на так званій поведінці економічної взаємності, коли соціальна діяльність будь-якого з суб'єктів так чи інакше впливає на становище інших [6, с. 384; 7]. Таким чином, при колективній соціальній відповідальності кожен з суб'єктів соціальної взаємодії буде виступати як суб'єктом, так і об'єктом соціальної відповідальності. При цьому кожен з них як суб'єкт соціальної відповідальності буде прагнути максимізувати особисті вигоди від соціальної діяльності.

Поведінка окремих індивідів є основоположною у процесі дослідження проблем соціальної відповідальності, оскільки саме індивіди є виразниками тих якостей, що є базовими при формуванні всіх інших інститутів соціальної відповідальності, а саме сім'ї, бізнесової структури, громади, суспільства та держави в цілому тощо [8, с. 5]. Провідна роль у системі соціальної відповідальності належить саме людині як го-

ловному суб'єкту конкретної діяльності [11, с. 115—116].

Природа соціальної відповідальності індивіда носить двоїтий характер, адже частина індивідів є соціально відповідальною, оцінюючи позитивні наслідки соціальної діяльності для себе (або ж відсутність негативних), інша частина є соціально відповідальною, очікуючи позитивних наслідків для прогресу середовища, в якому вона реалізує свою діяльність (громада, суспільство, держава, людство). Варто зауважити, що, не зважаючи на сутнісні відмінності характеру здійснення соціальної діяльності кожною із зазначених груп, егоїстичні спонуки є беззаперечними в обох випадках: так для першої групи особистісна вигода розкривається у вигляді зростання доходів, руху по кар'єрним щаблям, суспільного становища тощо, для другої групи вона не є настільки ж очевидною, але не менш беззаперечною: підвищення якості соціального середовища, в якому функціонує індивід, відчуття приналежності до здійснення позитивних змін у суспільстві, власної корисності.

Вважаємо, що особистісне мотивування індивіда значно залежить від рівня його доходів, із збільшенням яких буде зростати і прагнення до участі у позитивних змінах соціального середовища та суспільства загалом.

Навіть у тих випадках, коли особа вдається до соціально відповідальної діяльності абсолютно безкорисно (на її думку та на думку оточуючих), як, наприклад, у випадку допомоги учасникам АТО чи переселенцям зі Сходу України та АРК, особистісна вигода все одно наявна: особа задовольняє своє особисте "Я", оскільки глибокі психологічні процеси (емпатія, співчуття, співпереживання) не дозволяють їй досягти внутрішнього психологічного балансу та спокою у випадку соціальної бездіяльності.

Важливою є і роль закону та моралі: прагнення уникнути негативних наслідків у вигляді законного покарання чи суспільного осуду є значним стимулом до здійснення соціально відповідальної діяльності окремими індивідами.

Соціальна відповідальність бізнесу є найбільш економічно дослідженою складовою соціальної відповідальності, роль егоїстичної вмотивованості носіїв якої є беззаперечною.

Як писав ще М. Фрідмен, компанія не відповідальна перед суспільством і окремими соціальними групами, а тільки перед своїми власниками, при цьому максимізація прибутку є основною формою соціальної відповідальності корпорації [13].

Інституційні причини зародження соціальної відповідальності бізнесу в розвинених країнах, як зазначає О. Головінов, пов'язані не з прагненням до благодійності або соціального захисту, а насамперед з міркуваннями поліпшення інвестиційної привабливості, поліпшення іміджу перед клієнтами, зміцнення репутації, підвищення комерційного успіху компаній [4, с. 188]. Тиск зі сто-

Таблиця 1. Види благодійної діяльності бізнесу

Вид	Суть
Пожертвування	Разове пожертвування наявних коштів на конкретний проєкт
Соціальне спонсорство	Підтримка кампанії або заходу неурядових організацій в обмін на оголошення громадськості імені спонсора
Безоплатна «оренда» робочого часу співробітників або надання безкоштовних консультацій у рамках сервісу фірми	Компанія надає фахівців для роботи в неурядових організаціях або партнерській програмі за рахунок свого робочого часу. Практика широко розповсюджена на Заході. Такий співробітник має чітко окреслені «робочі обов'язки»
Натуральний внесок (in-kind)	Дарунки продукції або устаткування, інтелектуальної власності або надання приміщення компанії
Синхронне пожертвування (matched)	Компанія проводить пожертвування синхронно з власними працівниками. Стратегія притаманна компаніям, зацікавленим в зростанні соціальної відповідальності своїх співробітників
Добровільність	Компанія надає гранти тільки тим громадським організаціям, в яких її працівники працюють добровольцями
Фасилітована добродійність	Компанії збирають кошти для соціального проєкту серед своїх постачальників і клієнтів
Професійне зростання учасників партнерства	Тренінги для співробітників неурядових організацій й інших партнерських організацій, надані самою компанією
Розширення кола постачальників	Компанія жертвує кошти на створення робочих місць для незахищених верств населення в рамках програми розвитку кола постачальників
Менеджмент партнерства	Компанія бере на себе видатки у менеджменті різноманітних проєктів (зар. плата, премії, офісні й операційні витрати персоналу, що працює в проєкті партнерства)

Джерело: [5].

рони державних органів та різних груп впливу змусив бізнесові структури ставати соціально відповідальними, адже в іншому випадку для них існував ризик втрати (чи не набуття, що не менш погано) позитивної ділової репутації, що в кінцевому підсумку означає ризик втрати ринкової ніші та прибутку. Сьогодні "Спільнота соціально відповідального бізнесу" виділяє 5 основних чинників, що спонукають бізнесові структури в Україні до соціальної відповідальності: позитивна репутація; власні переконання; розширення ринків; можливість доступу до дешевих фінансових ресурсів; підвищення капіталізації [3]. Очевидно, що кожен з цих чинників яскраво висвітлює егоїстичну вмотивованість бізнесу при реалізації соціальної відповідальності.

Соціальну відповідальність бізнесу можна умовно поділити на внутрішню: діяльність, спрямована на працівників (дотримання належних умов та оплати праці, підтримання корпоративного духу серед працівників тощо), підвищення капіталізації, та зовнішню: діяльність, спрямована на позиціонування отримання позитивної репутації, розширення ринків збуту, отримання можливості доступу до дешевих ресурсів, а також задоволення більш глобальних потреб суспільства (за ґрунтуються як на особистих переконаннях керівників, так і на бажанні отримати вигоду) [2].

Зовнішня соціальна відповідальність бізнесу є більш цікавою для нашого дослідження, оскільки здатна принести не лишень короткотермінові вигоди для суб'єктів соціальної діяльності. В цьому контексті особливого значення посідає благодійність бізнесу (табл. 1), адже вона, носячи відвертий характер соціально відповідальної діяльності, приховує егоїстичні цілі, які переслідує бізнес.

Тим не менше, вітчизняна практика свідчить про те, що спонсорська допомога (благодійність) рідко є складовою компаній і майже ніколи не втілюється як складова ринкових технологій [1, с. 35]. Наукові доробки представників Міжрегіональної академії управління

персоналом (МАУП) виділяють як мінімум 3 переваги на користь такого виду соціально відповідальної діяльності бізнесу, відомі у світі [5, с. 108—109]:

Ті юридичні особи, керівники яких усвідомлюють згадані переваги, намагаються здійснювати благодійну діяльність на користь різних інститутів громадянського суспільства (громадських, благодійних, релігійних організацій). Варто зазначити, що такі пожертви не характеризуються постійністю і спрямовуються на фінансування тих проєктів, які здатні прорекламувати благодійника. Також існує чітка тенденція до зростання загального рівня фінансування у періодах, на які припадають передвиборні кампанії, та до його скорочення у міжвиборний період.

Держава як суб'єкт політичних та соціально-економічних відносин є головним розробником та реалізатором внутрішньої та зовнішньої економічної політики, тим самим виступаючи регулятором різних соціально-економічних процесів, впливаючи на їх перебіг. Таким чином, соціальна відповідальність держави полягає в розробці та реалізації внутрішньої та зовнішньої соціально-економічної політики [9, с. 271—272].

Проте, як було зазначено, носіями соціальної відповідальності є окремі індивіди, від особливостей егоїстичної вмотивованості яких і залежатиме соціальна діяльність. У цьому випадку варто розуміти, що відповідальними за розробку та реалізацію соціально-економічної стратегії та програм соціально-економічної політики є конкретні особи, що уособлюють в собі державу. Для них важливим є залишитися при своєму статусі, який дає певні матеріальні та психологічні привілеї. Саме тому в розвинених економічно та політично країнах світу державна політика спрямована в основному на зростання економічного добробуту населення, посилення позицій на міжнародній арені тощо, тобто на все те, що здатне підвищити рівень довіри громадян як суб'єктів, від яких прямо залежить тривалість політичної каденції.

Таблиця 2. Переваги, що їх отримує представник прибуткового сектору від партнерства з ГО, та їх характеристика

Перевага	Характер отримуваної переваги
Пожертвування як суспільний обов'язок	Свідома корпоративна філантропія є важливим обов'язком фірми і свідченням її якісного і професійного керування на найвищому рівні. Компанія, що піклується про громадськість і «ділиться» з нею своїми доходами, в свою чергу отримує підтримку від неї
Підтримка громадськості як довгострокова інвестиція	Для компанії насамперед важливим є вижити за умов жорсткої конкуренції та заробити при цьому прибуток, але подальший успіх буде залежати безпосередньо від умов того суспільного середовища, в якому компанія здійснює свою діяльність, адже якість соціального оточення є не менш важливим фактором тривалого успіху, ніж економічні умови
Підтримка суспільства - негайні та короткотермінові вигоди	Співробітники, що працюють у соціально-відповідальній компанії, яка добровільно жертвує кошти і робочий час на суспільну діяльність, відчують гордість за свою організацію, що підвищує їх особистісну мотивацію, а значить продуктивність праці тощо

Джерело: складено автором самостійно на основі [5, с. 108; 55].

Важливу роль у процесі реалізації соціально відповідальної діяльності посідають інститути громадянського суспільства як суб'єкти, які є об'єднаною ланкою між населенням, бізнесом та державою. Об'єднуючи значну кількість однаково вмотивованих та мислячих індивідів, громадські організації (як найбільш чисельні інституційні одиниці громадянського суспільства) здатні висловлювати прагнення та потреби населення та бізнесу та контролювати діяльність держави, тим самим спонукаючи до взаємної соціальної відповідальності всіх суб'єктів. Зауважимо, що чим вищим є рівень розвитку громадянського суспільства, тим вищим є рівень соціальної відповідальності кожного з суб'єктів і держави в тому числі.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Соціальна відповідальність є складним та багатостороннім явищем, що характеризується очікуванням певним позитивних результатів як для суспільства загалом, так і для кожного із суб'єктів діяльності окремо. На сьогодні соціальна відповідальність не є широко усвідомленою та поширеною в Україні і носить часто примусовий характер. Причиною є недостатній рівень розуміння вагомості егоїстичної складової вмотивованості всіх суб'єктів соціальної відповідальності. Зважаючи на взаємні вигоди для всіх суб'єктів соціальної відповідальності та її загальний позитивний вплив на розвиток суспільства та людства, а також на доволі низький економічний розвиток України, особистісна вигода повинна стати ключовим елементом при обґрунтуванні необхідності здійснення соціальної відповідальності як її окремими носіями, так і всіма суб'єктами загалом.

Література:

1. Василенко А.І., Зелінський С.В. Фінансове забезпечення діяльності і розвитку громадських організацій / А.І. Василенко, С.В. Звонар // Фінанси України. — 2002. — №8. — С. 33—39.
2. Воробей В., Бегма Ю., Денищик О. Категорії соціальної відповідальності бізнесу в Україні / В. Воробей, Ю. Бегма, О. Денищик [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.svb.org.ua/csrcategories>
3. Воробей В., Журовська І. Соціальна відповідальність бізнесу. Українські реалії та перспективи. Слухання парламентського комітету з питань промислової і регуляторної політики та підприємництва. Інформаційно-аналітичний матеріал / В. Воробей, І. Журовська // [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.svb.org.ua/sites/default/files/Analitichniy_Material_do_Sluhan_FINAL.pdf
4. Головінов О. М. Соціальна відповідальність бізнесу: українські реалії і проблеми / О. М. Головінов // Економічний вісник Донбасу. — 2014. — №2 (36). — С. 187—192.
5. Громадські організації в Україні: взаємодія між трьома секторами / В.В. Коваленко, О.О. Юлдашев. — К.: МАУП, 2007. — 224 с.
6. Звонар В. Економічна поведінка в структурі феномена соціальної відповідальності / В. Звонар // Актуальні проблеми економіки. — 2016. — №8 (182). — С. 383—391.
7. Звонар В.П. Логіка дослідження соціальної відповідальності як соціоекономічного феномену // Економіка України. — 2015. — №5. — С. 4—16.
8. Колот А. Соціальна відповідальність людини як чинник стійкої соціальної динаміки: теоретичні засади / А. Колот // Україна: аспекти праці. — 2011. — №3. — С. 3—9 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uap_2011_3_3
9. Макуха С. М. Соціальна відповідальність держави в процесі включення національної економіки в глобальний економічний простір / С.М. Макуха // Вісник

Національного університету "Юридична академія України імені Ярослава Мудрого". — 2012. — №3 (10). — С. 271—286.

10. Охрімченко О.О., Іванова Т.В. Соціальна відповідальність: навч. посіб. — Національний технічний університет України "Київський політехнічний інститут". — 2015. — 180 с.

11. Панькова А. Взаємодія суб'єктів соціальної відповідальності: концептуальні підходи та напрями забезпечення / А. Панькова // Вісник економічної науки України. — 2014. — №2. — С. 115—118.

12. Сторонянська І.З., Волинець У.А. Громадські організації в системі консолідованої соціальної відповідальності / І.З. Сторонянська, У.А. Волинець // Регіональна економіка. — 2015. — №4. — С. 163—169.

13. Friedman M. The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits / M. Friedman // The New York Times Magazine. — 1970. — September 13 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.umich.edu/~thecore/doc/Friedman.pdf>

References:

1. Vasylenko, L. I. and Zelins'kyi, S. V. (2002), "Financing of NGOs activities and development", *Finansy Ukrainy*, vol. 8, pp. 33—39.
2. Vorobey, V. Behma, Yu. and Denyshchuk, O. (2007), "The categories of social responsibilities of business in Ukraine", <http://www.svb.org.ua/csrcategories> (Accessed 09 March 2017).
3. Vorobey, V. and Zhurovs'ka, I. (2010), "Social responsibility of business: current state and perspectives", available at: http://www.svb.org.ua/sites/default/files/Analitichniy_Material_do_Sluhan_FINAL.pdf (Accessed 09 March 2017).
4. Holovinov, O. M. (2014), "Social responsibility of business: Ukrainian reality and perspectives", *Ekonomichnyy visnyk Donbasu*, vol. 2 (36), pp. 187—192.
5. Kovalenko, V. V. and Yuldashev, O. O. (2007), *Hromads'ki orhanizatsiyi v Ukraini: vzayemodiya mizh tr'oma sektoramy* [Civil society in Ukraine: interaction between three sectors], MAUP, Kyiv, Ukraine.
6. Zvonar, V. (2016), "Economic behavior in the structure of phenomenon of social responsibility", *Aktual'ni problemy ekonomiky*, vol. 8 (182), pp. 383—391.
7. Zvonar, V.P. (2015), "The logic of investigation of social responsibility as a socio economical phenomenon", *Ekonomika Ukrainy*, vol. 5, pp. 4—16.
8. Kolot, A. (2011), "The social responsibility of person as a factor of sustainable dynamics: theoretical basis", *Ukraina: aspekty pratsi*, vol. 3, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uap_2011_3_3 (Accessed 09 March 2017).
9. Makukha, S. (2012), "The social responsibility of the state in the process of national economy entering into the global economical space", *Visnyk Natsional'noho universytetu "Yurydychna akademiya Ukrainy imeni Yaroslava Mudroho"*, vol. 3 (10), pp. 271—286.
10. Okhrimenko, O.O. and Ivanova, T.V. (2015), *Sotsialna vidpovidalnist: navchalnyy posibnyk* [Social responsibility: course book], Natsional'nyy tekhnichnyy universytet Ukrainy "Kyiv's'kyi politekhnichnyy instytut", Kyiv, Ukraine.
11. Pankova, A. (2014), "Interaction of the social responsibility subjects: conceptual approaches and ways of realization", *Visnyk ekonomichnoyi nauky Ukrainy*, vol. 2, pp. 115—118.
12. Storonianska, I.Z. and Volynets, U.A. (2015), "Non-governmental organizations in the system of consolidated social responsibility", *Rehionalna ekonomika*, vol. 4, pp. 163—169.
13. Friedman, M. (1970), "The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits", *The New York Times Magazine*, available at: <http://www.umich.edu/~thecore/doc/Friedman.pdf> (Accessed 09 March 2017).

Стаття надійшла до редакції 07.03.2017 р.