

СЕМЕНЕНКО

Інна Максимівна
isemenenko@ukr.net

УДК 65.01:331

КОНЦЕПЦІЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ: СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ АСПЕКТ

SUSTAINABLE DEVELOPMENT CONCEPT: SOCIO-ECONOMIC ASPECT

к.е.н., доцент, завідувач
кафедри економіки і
підприємництва,
Східноукраїнський
національний університет
імені Володимира Даля

Стаття присвячена дослідженню соціально-економічного аспекту сталого розвитку. Виділено наукові знання і концепції управління, які стосуються соціальної та економічної складових сталого розвитку. Запропоновано використовувати положення вже існуючих концепцій і знань для удосконалення концепції сталого розвитку.

Статья посвящена исследованию социально-экономического аспекта устойчивого развития. Выделены научные знания и концепции управления, относящиеся к социальной и экономической составляющим устойчивого развития. Предложено использовать положения уже существующих концепций и знаний для совершенствования концепции устойчивого развития.

The article examines the social and economic aspects of sustainable development. Scientific knowledge and management concepts related to social and economic constituents of sustainable development have been highlighted. It has been proposed to use the regulations of the existing concepts and sciences to improve sustainable development concept.

Ключові слова: сталий розвиток, соціально-економічний аспект, положення, концепція, складові

Ключевые слова: устойчивое развитие, социально-экономический аспект, положения, концепция, составляющие

Keywords: sustainable development, socio-economic aspect, regulations, concept, constituents

ВСТУП

Концепція сталого розвитку набула свого поширення наприкінці 20 століття. Її основним посилом є гармонізація відносин між економічною діяльністю, суспільством та природою. Забезпечення економічного розвитку, соціального прогресу і рівності при одночасному збереженні навколишнього середовища стали основними принципами цієї концепції. Саме поняття сталого розвитку з'явилося лише у 1987 році, але деякі з положень концепції сталого розвитку, які стосуються її соціальної та економічної складової або їх взаємозв'язку вже згадувалися в таких науках та концепціях, як соціологія економіки, соціальний менеджмент та ін. Дослідження цих положень є доцільним, оскільки їх можна взяти за основу при визначенні певних категорій або розробці інструментарію аналізу певних показників тощо в концепції сталого розвитку.

МЕТА РОБОТИ полягає у дослідженні соціально-економічного аспекту сталого розвитку і виділенні тих наукових знань і концепцій, які стосуються соціальної та економічної складових сталого розвитку.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Інформаційною основою роботи є наукові праці вітчизняних і закордонних науковців в галузі соціології економіки, соціального менеджменту,

маркетингу, ділової етики і соціальної відповідальності бізнесу, а також міжнародний стандарт ISO з керівництва із соціальної відповідальності. При проведенні дослідження використано аналіз і синтез, методи порівняння, узагальнення, проведення аналогії.

РЕЗУЛЬТАТИ

Положення сталого розвитку, які відносяться до його соціальної та економічної складових, вже розглядалися деякими концепціями і науками, зокрема, соціологією економіки, соціальним менеджментом, а також в концепції маркетингу, етиці і соціальній відповідальності бізнесу тощо.

Соціологія економіки є галуззю соціології, яка досліджує економічну і соціальну сфери життя суспільства взагалі і, зокрема, взаємодію соціальних та економічних процесів, у тому числі на окремому підприємстві. Об'єктом цієї галузі соціології виступає економіка у сукупності її основних складових: виробництва, розподілу, обміну та споживання [1]. Соціологія економіки виникла задовго до виникнення концепції сталого розвитку – ще на початку ХХ ст., але аналізувала ті ж проблеми, що виникають між соціальними і економічними системами та стоять перед дослідниками, що займаються питаннями сталого розвитку, а саме, економічним і соціальним аспектами такого розвитку. Цікавим є те, що

соціологія економіки досліджує також економічну свідомість, економічне мислення та економічні інтереси, що за суттю пояснює або, принаймні, намагається пояснити, чому підприємства ставлять саме такі цілі перед собою, і яким чином поставлені цілі співвідносяться з економічними та соціальними інтересами інших зацікавлених груп.

Соціальний менеджмент тісно пов'язаний з управлінням соціальним розвитком підприємства, що також є предметом дослідження концепції сталого розвитку підприємства. Соціальний менеджмент є одним з елементів системи управління економікою, який покликаний забезпечити ефективність розвитку економіки з урахуванням не лише економічних, а й соціальних результатів. Об'єктами соціального менеджменту виступають соціальні явища, відносини, поведінка і діяльність людей в соціальній сфері [2, с. 10-11]. Головним завданням, яке вирішує соціальний менеджмент, є координація і узгодження напрямів діяльності членів суспільства до єдиної мети. Вони є суб'єктами, які здійснюють свідомий вплив на об'єкт управління і планомірно організують діяльність суспільства для досягнення поставлених цілей [3, с. 6-7]. Ю.О. Афонін, О.П. Жабін, О.С. Панкратов зазначали, що становлення і розвиток соціального менеджменту пов'язані з відповідними змінами, що відбуваються у суспільстві: забрудненням навколишнього середовища, зростаючою соціальною диференціацією, зменшенням ресурсних можливостей і потенціалу, неощадним використанням невідновлюваних природних ресурсів, нерозвиненістю економічних структур. Все це спричиняє протиріччя між суспільством і окремою людиною [3, с. 7]. Слід зазначити, що ті самі зміни у суспільстві спричинили і виникнення концепції сталого розвитку, яка приділяє увагу підвищенню життєвого рівня та економічної активності населення, зняттю соціальної напруженості, розвитку соціальної сфери, зменшенню забрудненості підприємствами навколишнього середовища, забезпеченню раціонального використання ресурсів, і, отже, також намагається вирішити протиріччя між суспільством і окремим підприємством. Вирішення протиріч можливе за умови здійснення відповідних змін у цілях підприємства та узгодження їх з цілями суспільства.

М. А. Окландер та Н. М. Андреева досліджували модернізацію концепції маркетингу у XXI столітті в межах парадигми сталого розвитку України. Згідно їхнього дослідження "сучасне бачення концепції соціально-етичного маркетингу має містити три концептуальні напрями: соціальний, гуманістичний, екологічний" [4, с. 25], які відповідно враховують соціальні завдання та підходи до управління, етичні принципи та інтереси широких верств населення, екологічні стандарти. Це сприяє формуванню додаткового попиту для покращення якості життя, врахуванню екологічних стандартів та соціально-економічних наслідків виробництва і споживання товарів, та у кінцевому рахунку приводить до набуття товарами додаткової цінності для споживачів та суспільства [4]. Отже, соціально-етичний маркетинг, за суттю, приділяє увагу не лише соціальному і економічному, а й екологічному аспектам діяльності

підприємства, проте здійснює це в межах вузької спеціалізації – при формуванні попиту на продукцію підприємства з урахуванням інтересів споживачів, що постійно змінюються.

У [5, с. 85, 104] відзначено, що соціальний маркетинг є процесом для впливу на людську поведінку у великому масштабі, використовуючи маркетингові принципи переважно з метою соціального виграшу, ніж отримання прибутку від продажів. Протягом останніх 30 років соціальний маркетинг успішно використовувався для підвищення рівня охорони здоров'я і збільшення використання освітньої в галузі охорони здоров'я програми, поліпшення задоволення споживачів, досягнення змін у поведінці людей.

Поряд з дослідженнями, присвяченими соціальному маркетингу, слід згадати такі, що розглядають холистичний маркетинг, який базується на синтезі різних маркетингових концепцій. З точки зору порівняння цих концепцій (складових холистичного маркетингу) з концепцією сталого розвитку увагу привертає соціально-відповідальний маркетинг, який повинен "супроводжуватися одночасним збереженням і зміцненням добробуту споживача й суспільства в цілому" [6, с. 34]. За суттю соціально-відповідальний маркетинг і є соціальним маркетингом, положення якого є узгодженими з деякими положеннями сталого розвитку. Проте соціальна відповідальність або соціальна спрямованість діяльності є притаманною не лише маркетинговій діяльності. Поширеною є етика бізнесу, яка передбачає врахування моральних норм у всіх сферах діяльності підприємства.

Етика бізнесу вивчає етичні засади діяльності людини в бізнесі, розглядає відносини між підприємствами, підприємством і контрагентами, працівниками в межах одного підприємства, підрозділами підприємства [7]. О.М. Вишнеvsька і Г.С. Куліш зазначають, що етика бізнесу пов'язана з функціонуванням і розвитком моралі у сфері підприємницької діяльності, а до основних принципів етики ведення бізнесу належать, насамперед, повага до закону, чесність, вірність слову та укладеному договору, надійність, довіра та соціальна відповідальність [8, с. 177]. Етика бізнесу розповсюджується на всі напрями діяльності підприємства, сприяє гармонізації відносин між окремими суб'єктами всередині підприємства і підприємствами, вимагає дбайливого ставлення до цілей і інтересів цих суб'єктів. При переході на шлях до сталого розвитку підприємство починає дбайливо ставитися до інших осіб і суб'єктів господарювання і, отже, запроваджує принципи етики бізнесу у свою діяльність.

Дбайливе та етичне ставлення підприємства до окремих його контрагентів і суспільства взагалі закладено також в концепції соціальної відповідальності. Етична відповідальність підприємства вважається складовою корпоративної соціальної відповідальності [9, с. 301]. ООН, ЄС та великі підприємства під соціальною відповідальністю розуміють обов'язки підприємця або підприємства відносно інших людей та умов роботи [10, с. 1122]. Міжнародним стандартом "Керівництво із соціальної

відповідальності" соціальна відповідальність визначається як відповідальність організації за дію її рішень і діяльності на суспільство і навколишнє середовище через прозору і етичну поведінку, яка сприяє стійкому розвитку, включаючи здоров'я і добробут суспільства; враховує очікування зацікавлених сторін; відповідає вживаному законодавству і узгоджується з міжнародними нормами поведінки; інтегровано в діяльність всієї організації і застосовується в її взаєминах [11]. Дане визначення є найбільш загальним і показує орієнтири діяльності підприємства відносно суспільства і навколишнього середовища. Незважаючи на те, що соціальна відповідальність розглядається у соціально-економічному контексті, тобто діяльність підприємств досліджується з точки зору її впливу на суспільство, фактично враховується також вплив діяльності підприємства на навколишнє середовище, як середовище, що оточує працівника або іншу особу. Концепція сталого розвитку також визначає загальні орієнтири, близькі до орієнтирів концепції соціальної відповідальності, та намагається врахувати цілі і очікування всіх зацікавлених сторін.

В теперішній час змінюються умови ведення бізнесу, цілі власників підприємств та сам процес управління підприємствами. Поширюються приклади поєднання бізнесу з елементами концепції сталого розвитку. Наприклад, так званий "соціальний підприємець" Мухамад Юнус отримав Нобелівську премію за свою роботу в галузі мікрокредитування. Гремін Банк, заснований М. Юнусом ще у 1983 році, надавав довгострокові невеличкі кредити незаможним шарам населення Бангладешу на доступних умовах без застав і став прикладом для схожих інститутів мікрокредитування у більш ніж 100 країнах світу [12]. Соціальне підприємництво є підприємницькою діяльністю, яка спрямована на вирішення соціальних проблем, передбачає створення комерційних підприємств із соціальною метою. Для соціального підприємництва характерна наявність підприємницького характеру, що передбачає прагнення отримати дохід, та соціально-орієнтованої мети, що передбачає орієнтацію на соціальні зміни. Соціальне підприємництво може використовуватися для підтримки населення, підприємництва взагалі та вирішення соціальних проблем [13]. За суттю, соціальне підприємництво намагається допомогти вразливим верствам населення, тобто вирішити деякі глобальні цілі сталого розвитку, закладені в 2015 році.

ВИСНОВКИ

Таким чином, дослідження вже існуючих положень різних наукових знань і концепцій показали, що вони відповідають деяким положенням концепції сталого розвитку. Всі вони стосуються актуальних питань сталого розвитку світового співтовариства і намагаються гармонізувати відносини між суспільством, суб'єктами господарювання та навколишнім середовищем. Положення

розглянутих наук і концепцій можна використовувати в процесі розробки або уточнення категорійно-понятійного апарату концепції сталого розвитку, при розробці напрямів стратегії сталого розвитку та відповідних систем показників для його оцінювання.

Список використаних джерел

1. Лукашевич М.П. Соціологія економіки: підруч. / М.П. Лукашевич. – К.: Каравела, 2005. – 288 с. – http://tourlib.net/books_others/lukashevych.htm
2. Ильенкова С.Д. Социальный менеджмент: учебно-методический комплекс / С.Д. Ильенкова, В.И. Кузнецов. – М.: Изд. Центр ЕАОИ, 2008. – 116 с.
3. Афонин Ю.А. Социальный менеджмент: учебник / Афонин Ю.А., Жабин А.П., Панкратов А.С. – М.: МГУ, 2004. – 320 с.
4. Окландер М. Модернізація концепції маркетингу у XXI столітті в межах парадигми сталого розвитку України / М. Окландер, Н. Андреева. – Економіст. – 2010. – № 11. – С. 23-25.
5. Community Health Education Methods: A practical guide / [ed. R. J. Bensley, J. Brookins-Fisher]. – [3rd ed.]. – Boston: Jones and Bartlett Publishers, 2008. – 398 p.
6. Загорна Т.О. Концепція холистичного маркетингу: джерела проблематики та елементи / Т.О. Загорна, О.М. Стасюк // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 2. – С. 32-38.
7. Баранівський В.Ф. Етика бізнесу : навч. посіб. / В.Ф. Баранівський, Т.Г. Скворцова. – К.: Видавець Паливода А.В., 2008. – 200 с.
8. Вишневіська О.М. Етика ведення бізнесу в умовах міжнародного співробітництва / О.М. Вишневіська, Г.С. Куліш // Економічний простір: зб. наук. праць. Вип. 36. — Дніпропетровськ: ПДАБА, 2010. — С. 175-181.
9. Joyner В.Е. Evolution and implementation: a study of values, business ethics and corporate social responsibility / В.Е. Joyner, D. Payne // Journal of Business Ethics. – 2002. – № 41. – Pp. 297-311.
10. Mattera M. Analyzing social responsibility as a driver of firm's brand awareness / Mattera M., Baena V., Cervino J. // Procedia – Social and Behavioral Sciences. – 2012. – № 58. Pp. 1121-1130.
11. ISO/FDIS 26000 Руководство по социальной ответственности. Международный стандарт [Электронный ресурс]. – Введ. 2010-12-01. – ISO/WG SR, 2010. – Режим доступа: http://www.nornik.ru/_upload/editor_files/file1756.pdf
12. Nobel Peace Prize 2006 [Electronic resource] // The official web-site of Nobel Peace Prize. The Norwegian Nobel Committee. – Mode of access: http://nobelpeaceprize.org/en_GB/laureates/laureates-2006/
13. Лебедева И.С. Концепция социального предпринимательства в контексте современной российской действительности / И.С. Лебедева // Вестник Томского государственного университета. – 2011. – №344. – С. 62-64.