

## **РОЗДІЛ 8. СОЦІАЛЬНІ ІННОВАЦІЇ ТА СОЦІАЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО ЯК ЗАСІБ ВИРІШЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ ПРОБЛЕМ В УМОВАХ СКОРОЧЕННЯ БЮДЖЕТНОГО ФІНАНСУВАННЯ**

---

---

УДК 316.334.3

*Варналій З.С.,  
д.е.н., професор  
Київського національного університету імені Тараса Шевченка,  
м. Київ*

### **СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УМОВАХ СКОРОЧЕННЯ БЮДЖЕТНОГО ФІНАНСУВАННЯ**

*У статті досліджено сутність, особливості та основні напрямки розвитку соціальної відповідальності підприємництва в Україні, їх специфічний характер та особливості в умовах скорочення бюджетного фінансування. Запропоновано комплекс спеціальних (заохочувальних) стимулів з боку держави з метою активізації суб'єктів підприємництва до соціально спрямованих дій.*

***Ключові слова:** соціальна відповідальність, соціальна відповідальність суб'єктів підприємництва, бюджетне фінансування, партнерство держави і бізнесу, відповідальність держави перед бізнесом.*

**Постановка проблеми.** Соціальна відповідальність суб'єктів підприємницької діяльності – це об'єктивна закономірність соціалізації сучасної економіки, яка свідчить про постійне вдосконалення форм і методів підприємництва та намагання бізнесу пристосуватися до складних умов господарювання у сучасному конкурентному середовищі. З огляду на складність соціально-економічного середовища, особливо в умовах скорочення бюджетного фінансування, сучасні суб'єкти підприємницької діяльності не можуть функціонувати як закриті системи, вони повинні реагувати на запити та очікування не тільки своїх власників, а також враховувати інтереси інших суспільних груп, які не мають безпосереднього відношення до діяльності організації.

**Аналіз останніх даних.** Огляд та аналіз зарубіжної літератури засвідчує, що теоретичні підвалини дослідження соціальної відповідальності підприємництва заклали такі зарубіжні науковці, як: А. Керролл, Е. Крейн, Д. Маттен, Дж. Мун, М. Фрідмен, Ф. Фукуяма, Ш. Харрисон та інші [8-17]. Вагомий внесок у розбудову теоретико-прикладних та методологічних аспектів соціально-відповідального

ведення підприємницької діяльності зробили вітчизняні вчені, як: Д. Баюра, З. Галушка [4], О. Грішнова, М. Дейч [5], А. Зінченко [7], А. Колот, О. Новікова [6], О. Панькова [6] та інші.

Разом з тим, потребують удосконалення теоретичні засади реалізації соціальної відповідальності бізнесу як невід'ємної складової підприємництва в системі національної економіки, особливо в умовах скорочення бюджетного фінансування. Відсутність в Україні концептуальних засад регуляторного та інституціонального впливу на соціальну відповідальність підприємництва, науково обґрунтованих інструментів, адаптації світового досвіду до особливостей економічного розвитку країни обумовлюють необхідність подальших економічних досліджень. Все це зумовило вибір теми статті.

Метою статті є виявлення особливостей становлення й ефективної реалізації організаційно-економічних механізмів соціальної відповідальності підприємництва як необхідної складової розвитку національної економіки, особливо в умовах скорочення бюджетного фінансування.

**Виклад основного матеріалу.** У сучасних умовах господарювання розвиток соціальної відповідальності розглядається як чинник підвищення довіри до підприємництва як з боку споживачів, так і з боку партнерів [2, с. 308–350]. Одним з головних аспектів, які виникають внаслідок ведення бізнесу за принципами соціальної відповідальності, є довіра з боку контрагентів. Ф. Фукуяма вказує на довіру як на вирішальний чинник, що буде впливати на перспективи світового розвитку. У праці «Довіра. Соціальні чесноти та творення добробуту», він так розкриває зміст даного поняття: «Довіра є виникаюче в рамках певного співтовариства очікування того, що члени даного співтовариства будуть поводитися нормально й чесно, проявляючи готовність до взаємодопомоги відповідно до загально визнаних норм» [9, с. 134].

Що стосується соціальної відповідальності підприємництва, то однією з головних проблем, що ускладнюють чітке визначення поняття соціальної відповідальності підприємству, є персоніфікація суб'єкта, на якого покладається моральна відповідальність. Відповідно до тлумачення К. Девіса і Р. Бломстрома ним є особи, що приймають відповідні рішення. Ще, як зазначає Дж. Ладд у статті «Мораль та ідеал раціональності у формальних організаціях», рішення, які приймаються в організаціях, є атрибутами цих організацій а не конкретних особистостей, що «приймають рішення». На його думку, ці рішення не персоніфіковані, оскільки зміна менеджерів в організації в принципі не змінює її ідентичності [16, с. 488]. Таким чином, всю повноту відповідальності повинні нести саме корпорації, а не керівники які їх очолюють, адже будь-який менеджер в прийнятті рішень в першу чергу керується цілями, які стоять перед організацією.

Як справедливо стверджує Ш. Харрісон «компанії (комерційні

організації) не належать державі, і тому вони можуть не надавати громадські послуги і не створювати громадські служби, які зобов'язані надавати державні організації, що фінансуються за рахунок податкових надходжень. Але, з іншого боку, компанія як частина суспільства, яка функціонує в цьому суспільстві, зобов'язана розглядати свою поведінку як частину виконуваної нею ролі в суспільстві» [10, с. 181–182]. Функція соціальної відповідальності, зазначає професор Галушка З.І., це система відносин між державою, суб'єктами господарювання і населенням щодо мобілізації та використання ресурсів, товарів та послуг, які реалізують соціальне забезпечення та соціальний захист усіх груп населення, що дозволяє узгоджувати економічні інтереси як основу стабільності суспільства [4, с. 30].

Науковці виділяють кілька понять, що визначають соціально-відповідальну поведінку підприємців: соціальне зобов'язання (як реагування на соціальні проблеми шляхом дотримання права); соціальну відповідальність (реагування на соціальні проблеми за допомогою прийняття на себе відповідальності за різні соціальні програми); соціальну чуйність (активну участь у соціальних програмах для соціальної користі) [15].

Соціальну відповідальність підприємців важливо розглядати в контексті пов'язаних понять: відповідальність бізнесу і відповідальність держави перед бізнесом.

За класичним визначенням, *Responsibilities of Business* (відповідальність бізнесу) – обов'язок конкретних осіб, що займаються бізнесом – управляючих або менеджерів – стосовно власників підприємства, працівників, клієнтів і суспільства в цілому. Основні обов'язки можна об'єднати в дві групи: перша – обов'язки, пов'язані з юридичною відповідальністю; і друга – обов'язки, пов'язані із соціальною відповідальністю (15, с. 331). *Social Responsibilities of Business* (соціальна відповідальність бізнесу) – відповідальність управляючих або менеджерів за екологічні наслідки своєї діяльності, за справедливість і відсутність дискримінації при найманні на роботу, а також відповідальність перед споживачами [15, с. 333].

Початок сучасній літературі про соціальну відповідальність бізнесу поклала праця Г. Боуена «Соціальна відповідальність бізнесмена» (1953 р.), у якій соціальна відповідальність бізнесмена визначається як спрямованість на «реалізацію тієї політики, прийнятті таких рішень або проведенні такої лінії поведінки, які були б бажані з позицій цілей і цінностей суспільства» [12]. М. Фрідман вважав, що «...у бізнесу існує одна, і тільки одна, соціальна відповідальність – використовувати свої ресурси і виконувати дії, що направлені на збільшення його прибутків до того часу, доки це відповідає правилам гри, тобто, приймати участь у відкритій і вільній конкуренції без обману і шахрайства». Він відзначав також, що «...висловлювання бізнесменів з приводу соціальної

відповідальності... можливо, приносять їм у короткостроковій перспективі престиж. Однак це дозволяє підсилити і без того переважаючу думку про те, що гонитва за прибутком є нечистою та аморальною справою, і її необхідно стримувати та контролювати за допомогою зовнішніх сил» [8, с. 157]. Таким чином, автор вважав, що соціальна відповідальність покликана лише приховати справжні цілі бізнесу і створити у суспільстві ілюзію гармонійного співіснування.

У результаті становлення і розвитку соціальна відповідальність бізнесу стала визначатися як підхід, згідно з яким компанії добровільно інтегрують у свій бізнес вирішення соціальних і екологічних проблем та вступають у взаємодію з усіма своїми стейкхолдерами. Цей підхід передбачає комплексне поєднання економічних, соціальних та екологічних аспектів бізнесу, перехід до принципово нової моделі менеджменту, прийняття на себе зобов'язань, що виходять за межі звичайних правових вимог. Стейкхолдером вважається будь-яка особа або група осіб, що впливає на діяльність організації або відчуває на собі вплив цієї діяльності. Це може бути місцева громада, яка хоче мати інформацію про стан забруднення навколишнього середовища місцевим підприємством, споживачі, які прагнуть до володіння об'єктивною інформацією про продукцію, інвестори, які хочуть бачити компанію процвітаючою.

На думку Л. Амджадіна «під соціальною відповідальністю, на відміну від юридичної, ми розуміємо певний рівень добровільного відгуку на соціальні проблеми з боку бізнес-структури і разом з тим обов'язок її керівників проводити політику, ухвалювати рішення, дотримуватися напрямків діяльності, що є бажаними виходячи з цілей і цінностей суспільства» [1, с. 64].

Отже, соціальну відповідальність суб'єктів підприємництва слід розуміти як відповідальне ставлення будь-якої компанії до свого продукту або послуги, споживачів, працівників, партнерів, активну соціальну позицію компанії, яка полягає у гармонійному співіснуванні, взаємодії та постійному діалозі із суспільством, участі у вирішенні найгостріших соціальних проблем. Узагальнюючи всі підходи до визначення соціальної відповідальності можна стверджувати, що дане поняття включає в себе цілу групу складових, які безпосередньо дають уявлення про соціальну відповідальність компанії.

У сучасних умовах соціальні очікування різних суспільних груп щодо організацій, бізнесменів, фінансистів постійно змінюються. Соціально відповідальна стратегія підприємства, організації може бути для неї виключно корисною. Традиційно називають наступні переваги, що одержують для себе організації, здійснюючи цю політику: формується більш привабливий образ організації в суспільстві; зростає довіра до організації; збільшуються товарообіг, кількість клієнтів тощо, обумовлені поліпшенням ставлення до організації; з'являється

можливість одержати більш вигідні замовлення; завдяки авторитетові організація може проводити більш активну, ефективну політику в суспільстві, розширюючи свою діяльність, зокрема ринки збуту тощо.

Розвиток соціальної відповідальності суб'єктів підприємництва в умовах ринкової трансформації економіки має специфічний характер, зумовлений низкою макро- та мікроекономічних, соціальних, політичних та інших чинників:

1. Інституційні чинники підприємницької діяльності (державні, організаційні, культурні, інститути власності, ринку, громади та інші);

2. Сукупність чинників, що спливають на умови ведення бізнесу та здійснення підприємницької діяльності (господарське законодавство, стан ринкової конкуренції, доступ до капіталу, доступність ресурсів, споживчий попит тощо);

3. Система взаємовідносин «держава-бізнес-суспільство», відносини з місцевою громадою;

4. Специфіка споживчих благ, що виробляє підприємство (призначення, якість, доступність);

5. Вимогливість суспільства до бізнесу та результатів бізнесової діяльності (потреби громади, ментальні особливості населення території, специфіка потреб та інтересів зацікавлених сторін).

З метою формування вектора корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), слід провести вдосконалення законодавства, визначити межі спільної відповідальності держави і бізнесу і чітко розмежувати обов'язкові і добровільні сектори соціально-відповідальної діяльності, одночасно [5].

А. Керролл, Д. Маттен, Е. Крейн і Дж. Мун [17]. поставили питання про необхідність ліквідації суперечності між розумінням бізнесу як автономного від суспільства об'єкту і пред'явленням йому при цьому вимог про виконання соціальних функцій. Ключовий елемент корпоративного громадянства вони вбачають у взаємодії з тими, на кого впливає діяльність компанії і хто сам здатний діяти на бізнес.

Важливо звернути увагу й на ті перешкоди, що можуть виступати чинниками стримування розвитку соціальної відповідальності в практиці господарювання вітчизняних підприємств.

Основною причиною, яка, за результатами опитування, стримує розвиток соціальної відповідальності малого і середнього підприємництва в Україні, є дефіцит коштів, особливо в умовах скорочення бюджетного фінансування. Ця причина тісно пов'язана з проблемами законодавчої неврегульованості та відсутності законодавчого заохочення відповідальної діяльності суб'єктів малого і середнього підприємництва.

Головною перешкодою у здійсненні програм / заходів із соціальної відповідальності для 72% українських компаній є брак коштів, для третини підприємств (33%) – податковий тиск, для 31% – недосконалість

нормативно-правової бази, яка б сприяла впровадженню програм / заходів із соціальної відповідальності. Для інших 28% українських підприємств основними перешкодами є недостатність інформації (38,5%) і досвіду (28%) у процесі впровадження програм / заходів із соціальної відповідальності, відсутність державних та недержавних організацій, які б могли допомогти (18%). Кожне десяте опитане підприємство (11%) основною перешкодою визначило відсутність або слабкість суспільного інтересу [7, с. 48].

Таким чином можна виділити та проранжувати групу показників, що перешкоджають впровадженню соціальної відповідальності в практику господарювання:

1. Дефіцит фінансових ресурсів.
2. Недосконалість (відсутність) нормативно-правової бази.
3. Відсутність стимулів.
4. Відсутність прозорих механізмів контролю за використанням коштів, спрямованих на соціальну відповідальність.
5. Відсутність спеціальних навиків та знань.
6. Відсутність бачення потенційних вигід від впровадження соціальної відповідальності.

У сфері соціальної відповідальності влада, бізнес та суспільство виявляють деякі загальні інтереси: забезпечення добробуту країни, підвищення рівня життя громадян, прагнення досягти позитивних змін в економіці. Їх партнерська взаємодія в рамках соціальної відповідальності сприяє сталому розвитку суспільства, знижує нефінансові ризики для корпорацій і є профілактикою соціальних криз. Таким чином, баланс інтересів бізнесу, суспільства і держави, інструментом підтримки якого є корпоративна соціальна відповідальність, дозволяє врівноважити прагнення корпорацій до максимізації прибутку, суспільства – до більш справедливому розподілу благ, держави – до соціально-політичної стабільності. Такий підхід прийнято у більшості соціально орієнтованих країн.

На сьогодні у законодавчих актах України не передбачено цільову спрямованість партнерства держави і бізнесу для розв'язання саме соціальних проблем. Законом України «Про державно-приватне партнерство» [3] розглядається лише можливість партнерства щодо розв'язання певних соціальних проблем у сферах охорони здоров'я, відпочинку, рекреації, культури та спорту. Зазначено також про ймовірність та передбачення негативних соціальних наслідків реалізації партнерства, що стосується поліпшення якості послуг та рівень забезпечення попиту товарами (роботами і послугами); ризиків, пов'язаних з реалізацією партнерства, з урахуванням різних засобів їх розподілу між державним та приватним партнерами і впливу відповідного розподілу ризиків на фінансові зобов'язання державного партнера; екологічних наслідків реалізації партнерства з урахуванням можливого негативного впливу на стан довкілля.

Зрушення з місця економічного діалогу потребує від держави як стратегічно орієнтованого суб'єкта, на нашу думку, активізувати бізнес до соціально спрямованих дій шляхом запровадження комплексу спеціальних стимулів. Такими заохочувальними засобами можуть бути:

1. Фіскальні засоби заохочення соціальної відповідальності підприємництва. Вони тісно пов'язані з процесами реформування податкової системи та між бюджетних відносин.

2. Дії держави на ринку праці, спрямовані на заохочення підвищення зайнятості, лібералізацію ринку праці, спрощення процесів пошуку, найму та підготовки працівників, в тому числі – для приватних компаній.

3. Активне пропагування цінностей та стандартів соціально відповідального підприємництва, підвищення поінформованості суспільства про кращу та успішну господарську практику, розвиток таких засобів заохочення соціально відповідального підприємництва як рейтинги соціальної відповідальності, якості, проведення відповідних конкурсів, надання премій, почесних звань, нагород тощо.

4. Державна підтримка національних і міжнародних ініціатив, пов'язаних з активною соціальною відповідальністю, сприяння запровадженню міжнародних соціальних стандартів ведення бізнесу та приєднанню компаній, що працюють на території України, до національних програм та міжнародних ініціатив соціальної спрямованості.

Загалом економічний діалог необхідний для того, щоб, по-перше, бізнес усвідомив той факт, що він є рівноправним партнером побудови майбутнього нації. Це буде спонукати представників бізнесу до ведення чесної професійної діяльності та до кваліфікованих пропозицій щодо формування та реалізації державної економічної політики. По-друге, відкритий економічний діалог між владою та бізнесом зменшує ризики ведення бізнесу за рахунок збільшення передбачуваності державної економічної політики як вагомого чинника середовища функціонування бізнесу. По-третє, конструктивний діалог між представниками бізнесу та влади дозволить створити сприятливі умови для розвитку пріоритетних сфер та розробки й запровадження суспільно корисних рішень в економіці через утворення комплексу макроекономічних умов. І останнє, але найбільш важливе для суспільства, соціальне партнерство як невід'ємний елемент економічного діалогу дозволяє встановити договірні відносини з бізнесом стосовно рівня оплати та умов праці, при забезпеченні державою дотримання мінімальних соціальних стандартів.

Держава повинна створювати, перш за все, економічні, політичні та правові передумови для нормального розвитку національної економіки, що, в свою чергу, дозволить корпораціям безперешкодно створювати матеріальні та соціальні блага, призначені для задоволення потреб усіх верств населення. При цьому роль держави багато в чому визначається

тим, наскільки ефективно вона сама організована та функціонує. Однак, взаємини бізнес-спільноти та владних органів у сучасній економіці часто мають викривлену форму, набуваючи рис обов'язкових зборів з бізнесу на проекти, що реалізуються органами влади різних рівнів [6].

У зв'язку з цим особливої актуальності набуває аналіз ефективності діяльності самої держави, принципів її функціонування та методів, що застосовуються при взаємодії з корпоративним сектором. Необхідність регулювання економіки зумовлена об'єктивними обставинами – держава покликана коригувати ті недоліки, які притаманні ринковому господарству. Держава виконує особливу місію. Вона повинна виконувати функції та обов'язки по відношенню до суспільству і бізнесу, які вона не може перекласти на інших учасників. Це пов'язано зі специфічною роллю держави як суб'єкта узаконеного делегування прав громадян. Держава служить для країни свого роду стабільною несучою конструкцією, функціонує протягом життя багатьох поколінь, забезпечує спадкоємність і безперервність розвитку країни. Тому на державу в більш істотному ступені, ніж на суспільство або бізнес, лягає завдання виявлення і реалізації інтересів громадян, які проживають на конкретній території в певний період часу.

**Висновки.** Серед важливих чинників, що визначають особливості формування моделей співпраці підприємців та органів влади у регіонах можна назвати такі: ресурсозабезпеченість регіону; співвідношення сил підприємств та влади у регіоні (місті); активний чи реактивний характер взаємодії з владними інститутами; готовність шукати компромісні рішення соціальних проблем; рівень інституціоналізації відносин.

Подальший розвиток економіки України, досягнення коротко- та довгострокових цілей підприємств не можливий без врахування людських цінностей. Розуміючи це українська влада повинна максимально сприяти інтеграції концепції соціальної відповідальності бізнесу в стратегію діяльності бізнес-структур нашої держави. Така державна політика сприятиме досягненню не тільки високих соціальних, морально-духовних, етичних норм у суспільстві, а й економічних показників [11].

Істотним компонентом інституціоналізації відносин бізнесу, держави і суспільства можна вважати створення формальних правил і процедур, що регулюють відносини сторін. Тобто, мова йде про конкретні «правила гри», що повинні дотримуватися учасники відносин і які повинні надавати рівні умови для кожної зі сторін і не ставити жодну з них в нерівноправне становище.

Становлення в Україні соціально-орієнтованої ринкової економіки і впровадження концепції соціальної відповідальності бізнесу відбувається в якісно інших, чим на Заході, умовах, тому механічне копіювання і впровадження чужого досвіду приречене на невдачу. Потрібний пошук своїх, притаманних нашим умовам, моделей соціального партнерства, розробка механізму ефективної системи соціальної взаємодії, особливо в



умовах скорочення бюджетного фінансування. Певні кроки в цьому напрямі вже зроблені: створена законодавча база, сформовані тристоронні комісії соціального партнерства на національному, галузевому, регіональному рівнях, напрацьовані методики ведення переговорів і укладення Генеральної угоди на національному рівні, галузевих і регіональних угод, колективних договорів тощо.

### **Список використаних джерел**

1. Амджадин Л. Социальная составляющая современной экологической политики: экологически ответственный бизнес /Л. Амджадин // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2004. - №1. – С. 63-72.
2. Варналій З.С. Конкуренція і підприємництво : монографія / З.С. Варналій. – К. : Знання України, 2015. – 463 с.
3. Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2010, N 40, ст. 524
4. Галушка З. І. Соціальна відповідальність держави: моделі соціальної політики /З.І.Галушка // Науковий вісник ЧТЕІ КНТЕУ. – Чернівці: АНТ Лтд, 2006. – Вип. І. Економічні науки. – 410 с.
5. Дейч М.Є. Становлення та розвиток багаторівневої системи соціальної відповідальності: управлінський аспект: монографія / М.Є. Дейч; НАН України, Ін-т економіки пром.-сті. – Донецьк, 2014. – 352 с.
6. Диагностика состояния и перспектив развития социальной ответственности в Украине (экспертные оценки): монография / О.Ф. Новикова, М.Е. Дейч, О.В. Панькова и др.; НАН Украины, Ин-т экономики пром-сти. – Донецк, 2014. – 320 с.
7. Зінченко А.Г., Саприкіна М.А. Корпоративна соціальна відповідальність 2005-2010: стан та перспективи розвитку. - К.: Вид-во «Фарбований лист», 2010 - 56 с
8. Уткин Э.А. Этика бизнеса /Э.Уткин. – М.: Зерцало, – 1998. – 256 с.
9. Фридман М. Капитализм и свобода / М. Фридман //Пер. с англ. М.: Новое издательство, 2006. — 240 с.
10. Фукуяма Ф. Доверие. Социальные добродетели и создание благосостояния // Новая постиндустриальная волна на Западе: Антология / Под ред. В.Л. Иноземцева. М.: Academia, 1999. С. 134.
11. Харрисон Ш. Корпоративная социальная ответственность: согласование поведения и репутации /Ш. Харрисон// Паблик рилейшнз: принципы и практика: Пер. с англ. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – С. 180-209
12. Царик І. М. Соціальна відповідальність бізнесу та її державне регулювання як складова стратегії сталого розвитку [http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Ekpr/2010\\_40/statti/30.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Ekpr/2010_40/statti/30.pdf)
13. Bowen H. R. 1953. Social Responsibilities of the Businessman. Harper & Row: N. Y. – P. 6.
14. Economics: Англо-русский словарь-справочник (З.Дж. Долан, Б.Т. Домненко). — М.: Лазурь, 1994

15. Friedman M. The Social Responsibility of Business Is to Increase its Profits /M. Friedman // New York Times. September 13, 1970
16. Kuratko F.Donald, Hodgetts M. Richard. Entrepreneurship: a contemporary approach. 3th edition. – The Dryden Press, 1995, p. 735.
17. Ladd J. 1970. Morality and the ideal of rationality in formal organizations. The Monist 54: 488–516.
18. Matten D., Crane A. Corporate Citizenship: Toward an Extended Theoretical Conceptualization // Academy of Management Review. – 2005. – 30(1): pp.166-179.; Moon J., Crane A., Matten D. Op.cit.; Carroll A.B. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Towards the Moral Management of Organizational Stakeholders // Business Horizons. – 1991. – July-Aug:pp. 39-48.

*Summary.* In the article the essence, characteristics and main directions of social responsibility of business in Ukraine, their specific nature and characteristics in terms of reducing the budget funding. A set of special (promotional) incentives from the government to intensify entities to socially oriented action.

*Key words:* social responsibility, social responsibility of business, government funding, government and business partnership, the responsibility of the state to business.

**УДК 364.48**

**Деєва Н.М.,**  
д.е.н., професор, головний науковий співробітник  
Інституту демографії та соціальних досліджень  
ім. М.В. Птухи НАН України,  
м. Київ

## **НЕГАТИВНІ ТЕНДЕНЦІЇ СОЦІАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ ДЕРЖАВИ І МОЖЛИВОСТІ ЇЇ СТАБІЛІЗАЦІЇ**

*У статті визначено роль економічного зростання та міри ваги як напрямку самозабезпечення добробуту населення та надання соціальної підтримки в оцінках результативності соціальної політики. Особливу увагу приділено причинам низького рівня ефективності соціальної політики. Сформовані основні завдання щодо фінансового забезпечення соціальних послуг.*

***Ключові слова:** соціальна держава, соціальні стандарти, соціальні послуги, соціальна відповідальність суб'єктів економіки, потенціал соціалізації, фінансова забезпеченість соціальних послуг.*

**Постановка проблеми.** Україна відповідно до Конституції є соціальною державою, політика якої спрямована на створення умов, що забезпечують належний рівень життя і вільний розвиток людини [1]. Але