

УДК 316.334.2:616-036.21

Карпенко Н.М.

канд. держ. упр., доц. НУ «Запорізька політехніка»

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

Соціально відповідальна діяльність бізнесу, якої дотримується значна кількість великих, середніх і навіть малих підприємств, сьогодні є поширеною практикою у розвиненій ринковій економіці. Вважається, що соціально відповідальна поведінка сьогодні є обов'язковим елементом успішного підприємництва та формує його вищу адаптивність і конкурентні переваги, оскільки забезпечує зростання якості системи управління всіма ресурсами, підвищує рівень легітимізації діяльності в очах громадськості та формує привабливість для інвесторів.

Зародження вчення про соціальну відповідальність відноситься до кінця XIX ст., коли у роботі Е. Кернегі було детально описано основні складові соціальної відповідальності бізнесу – принципи благодійництва та адміністрування (більш успішні громадяни / компанії повинні вносити безпосередній внесок у поліпшення добробуту всього суспільства) [1]. Проте подальший розвиток даного напрямку припадає лише на 50-і роки XX ст. У першій фундаментальній роботі Х. Боуена зазначалося про корисність розуміння більш широких соціальних цілей при прийнятті рішень бізнесом, тобто його соціальної відповідальності, що забезпечує великі соціальні та економічні вигоди як для бізнесу, так і для суспільства [2]. Його висновки спричинили більшу увагу до соціальної відповідальності, дискусії про яку продовжуються й до сьогодні.

Цілий ряд принципових положень, які розвинули теоретичні основи соціальної відповідальності обґрунтував К. Девіс у 60-х роках XX ст. [3]. На основі діяльності багатьох корпорацій, К. Девіс дійшов висновку, що соціальна відповідальність бізнесу сприяє розвитку та підвищенню іміджу компаній, і навпаки, уникнення її звужує економічні можливості підприємств. Він обґрунтував комплексний підхід до аналізу зовнішніх сил, що визначають соціальну активність компаній і зробив їх більш зрозумілими для практичної діяльності, а також сформулював важливість у відповідності до рівня влади брати на себе адекватну відповідальність.

У 1991 р. А. Керролл представив соціальну відповідальність бізнесу як багаторівневу систему у вигляді піраміди відповідальності, чотири щаблі якої включають від базових до розвинутих такі: економічну (підприємства як виробники товарів і послуг, що дозволяє забезпечувати потреби суспільства і, відповідно, отримувати прибуток); правову (передбачає необхідність дотримуватися існуючих законів, сплачувати податки); етичну (вимагає діяти відповідно до суспільних очікувань, які не фіксуються правовими нормами, але базуються на існуючих нормах моралі зацікавлених сторін); філантропічну (на самій вершині піраміди) (добровільно відповідати на очікування суспільства і спрямовувати свою діяльність на підтримку і розвиток соціальних програм) [4].

Попри тривалу історію розвитку соціальної відповідальності сьогодні в Україні відсутні стійкі традиції її ідеології, існує недостатня прозорість у формуванні соціальної політики на державному та регіональному рівнях, значний розрив між бізнесом і суспільством у визначенні пріоритетів соціальної відповідальності. Відповідно рівень соціальної відповідальності бізнесу проявляється та змінюється у залежності від поширення та сприйняття у суспільстві й інших видів відповідальності (держави; соціальної групи, класу, колективу; особистої відповідальності). Бізнес у більшості випадків не може переконати соціум у щирості своїх задумів, який розглядає переважно його дії як піар, а громадськість сприймає її як намагання завилювати справжні цілі і водночас уникнути звинувачень у своїй неетичній та асоціальній поведінці [5]. Частково це виправдано, оскільки порівняльні ефекти від користі та шкоди ряду компаній неспівставні. Крім того, і серед представників бізнесу також немає єдності у розумінні природи, джерел і наслідків соціально відповідальної діяльності.

У сучасній ситуації, за високого рівня невизначеності, поширення кризових явищ у національній економіці, що спричинені COVID-19 та карантинними заходами з'являються нові виклики щодо пріоритетів бізнесу та його соціально відповідальних дій. Великі загрози для економіки, особливо для малого та середнього бізнесу вказують про необхідність консолідації в суспільстві різних стейкхолдерів та відповідального ставлення один до одного.

Розвиток бізнесу та взагалі його існування можливе лише за наявності споживачів, співробітників, постачальників, місцевого співтовариства, в якому функціонує бізнес, конкурентів. Практика соціальної відповідальності дозволяє вибудувати стійкі стосунки з усіма членами спільноти і досягти довгострокових конкурентних переваг, які працюють на користь бізнесу. Тому у кризовий період бізнесу необхідно вибудовувати ці конкурентні переваги разом зі стейкхолдерами, або хоча б намагатися не втрачати їх довіру. Пропаганда і популяризація соціально відповідальної поведінки

(діяльності) та висвітлення відповідної позитивної практики сприятиме подальшому її формуванню та поширенню, мінімізації ризиків від сучасної пандемії.

Для України тривалий час залишається характерним невисокий рівень довіри у суспільстві та низький рівень морально-духовних цінностей. Тому важливо на всіх рівнях поширення соціально відповідальної практики. Саме соціальна відповідальність, як новий та сучасний етап розвитку суспільства, має сьогодні об'єднувати етичну поведінку та людські цінності держави, організацій, споживачів, персоналу. Суспільна єдність і консолідація бізнесу сприятимуть полегшенню наслідків сучасних загроз від пандемії COVID-19.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Carnegie A. The gospel of wealth. *Revija za socijalnu politiku*. 2012. Vol. 19. №. 2. Pp. 199-206.
2. Bowen H. Social Responsibilities of the Businessman. New York, Harper and Brothers, 1953. 276 p.
3. Davis K. Understanding the social responsibility puzzle: what does the businessman owe to society. *Business Horizons*. 1967. Vol. 10 (4). P. 46-47.
4. Carroll A. B. The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business horizons*. 1991. Vol. 34. №. 4. Pp. 39-48.
5. Колот А. М. Корпоративна соціальна відповідальність і проблеми її сприймання суспільством. Соціально-трудові відносини: теорія та практика: зб.наук. пр. К.: КНЕУ, 2013. №2 (6). С. 6-16.