

Польовий А. М.,

здобувач вищої освіти обліково-фінансового факультету

Науковий керівник – **Мікуляк К. А.**, асистент кафедри

фінансів, банківської справи та страхування,

Миколаївський національний аграрний університет, м. Миколаїв

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ: ІСТОРІЯ ТА РОЛЬ У ФОРМУВАННІ БІЗНЕСУ

Соціальна відповідальність являє собою свідоме усвідомлення суб'єктами соціальної держави взаємодії в соціальному просторі, відповідальне виконання своїх зобов'язань перед співгромадянами, суспільством і державою. У цьому явищі переважає моральний аспект, який повинен бути підтриманий відповідальністю як перед собою, так і перед іншими. Концепція соціальної відповідальності змушує кожну особу урахувати інтереси суспільства, взявши на себе відповідальність за вплив своєї діяльності на інших людей, громаду та природне середовище у всіх відносинах [1].

Соціальна відповідальність є особливим типом відносин у суспільстві й вказує на розвиненість соціально орієнтованої системи, що є показником соціальної, економічної зрілості суспільства та його соціального забезпечення. Соціальна відповідальність полягає в тому, щоб дії соціальних суб'єктів (особистості, соціальної групи, держави) відповідали взаємним вимогам, ідеалам, діючим нормам і загальним інтересам [1].

Соціальна відповідальність має два аспекти: об'єктивний, що визначає зовнішні соціальні вимоги, які зобов'язують діючого суб'єкта взаємодіяти в соціальних зв'язках, та суб'єктивний, який відображає соціально-моральні якості особистості.

Перші дослідження у галузі соціальної відповідальності почалися на початку ХХ століття, і систематичний аналіз розпочався з роботи Г. Боуена «Соціальна відповідальність бізнесмена» (1953 р.). Вчені А. Керролл, Д. Віндзор, М. Ван Марревік, Р. Штойер провели детальний аналіз становлення та розвитку концепцій соціальної відповідальності та підходів до їх систематизації [2]. А. Керролл, враховуючи складність генезису соціальної відповідальності, провів аналіз термінологічних змін протягом десятирічного періоду. Він визначив 50-ті роки як початок сучасної ери соціальної відповідальності, 60-ті роки як період інтенсивного розширення визначень корпоративної соціальної відповідальності, 70-ті як час широкого розповсюдження різних визначень, а 80-ті роки – як період зменшення кількості визначень, зростання наукових досліджень та появу альтернативних концепцій [2].

Дослідження Девіса та інших вчених, щодо аналізу діяльності корпорацій, підтвердили, що соціальна відповідальність сприяє розвитку та підвищенню іміджу компаній, а її уникнення обмежує економічні можливості

підприємств. Це підтверджує, що ті, хто не використовує владу в напрямі, який вважається суспільством відповідальним, мають тенденцію втрачати цю владу в довгостроковій перспективі [2].

На початку 90-х років XX століття концепція соціальної відповідальності зберігала напрями розвитку як теоретична основа, що поступово перетворювалася в альтернативні теорії. Вчені М. Ван Марревік, Ф. Котлер, Л. Ненсі, Р. Штойср, М. Лангер, А. Конрадт, А. Мартінуззі вказали на необхідність узгодження соціальної відповідальності бізнесу з поняттям корпоративної стійкості. Вони пропонували модель, що поєднує теоретичну концепцію соціальної відповідальності із концепціями «сталого розвитку», «корпоративної стійкості» і «управління відносинами із зацікавленими сторонами». Ця модель зробила внесок у структуризацію соціальної відповідальності за допомогою виділення трьох її складових: проведення першочергових виплат та виконання стратегічних завдань (базова складова), покращення умов праці та розширення гарантій для працівників та благодійність [2].

Ідея соціальної відповідальності бізнесу (CSR) з'явилася у світі у 1970-ті у США та Великій Британії через посилення уваги громадськості, споживачів до загального іміджу компанії/фірми, а саме: вибору бізнес-партнерів, які володіють доброю репутацією та відзначаються відповідальним підходом; забезпечення соціального захисту та відсутності дискримінації серед найманих працівників; гарантування якості та безпеки виробленої продукції/надання послуг; уважне ставлення до впливу фірми на екологію та суспільство; дотримання прозорості та відкритості в управлінні, а також взяття на увагу соціальної відповідальності при прийнятті стратегічних бізнес-рішень [3].

Дотримання соціальної відповідальності гарантує конкурентні переваги на ринку, полегшує доступ до інвестицій та нових ринків, сприяє зростанню продажів товарів/послуг та збільшенню прибутків. Бізнес-структури часто реалізують корпоративну соціальну відповідальність і благодійність, одночасно спонсоруючи (причому останні напрямки не пов'язані з підвищенням прибутковості компанії) [3].

Для народу реалізація соціальної відповідальності є запорукою розв'язання соціальних проблем, підвищення рівня екологічної безпеки, ефективного та економного використання природних ресурсів. Корпоративна соціальна відповідальність сприяє співпраці бізнесу з місцевими громадами, що позитивно впливає на якість та безпеку життя людей. У 21 столітті корпоративна соціальна відповідальність сприяє переходу суспільства до сталого розвитку [3].

Для держави поширення практик соціальної відповідальності сприяє розвитку державно-приватного партнерства, особливо для реалізації регіональних та національних проєктів. Соціальна відповідальність бізнесу передбачає залучення бізнесу до розв'язання соціальних питань, що належать до соціальної політики держави: працевлаштування молоді, людей передпенсійного віку, людей з обмеженими фізичними можливостями;

фінансова підтримка об'єктів соціальної інфраструктури (шкіл, лікарень, бібліотек, музеїв) тощо [3].

Соціальна відповідальність бізнесу також сприяє співпраці приватного та державного секторів у реалізації завдань енергозбереження, інноваційного розвитку, екологізації виробництва (інвестиції в екологічно чисті технології, відновлювані джерела енергії) тощо [3].

У 21 столітті споживачі розвинених країн світу віддають перевагу компаніям з надійною репутацією та активною політикою у сфері соціальної відповідальності. Згідно з опитуваннями громадян (Cone Communications CSR Study, 2017), 87% респондентів купують товари та послуги у тих компаній, які беруть участь у вирішенні соціальних, екологічних та інших суспільно значущих проблем. 63% респондентів сподіваються, що навіть без законодавчих ініціатив компанії будуть ініціювати соціальні та екологічні зміни на краще. Водночас 76% респондентів-споживачів (США) відмовляються від товарів чи послуг комерційних фірм, чия філософія суперечить їхнім переконанням [3].

Отже, соціальна відповідальність відіграє важливу роль у формуванні бізнесу, а дотримання принципів соціальної відповідальності гарантує суб'єкту бізнесу конкурентні переваги на ринку, дозволяє полегшити доступ до інвестицій та нових ринків, сприяє зростанню продажів товарів/послуг.

Список використаних джерел:

1. Патинок О.П. Соціальна відповідальність в професійній діяльності соціального інспектора. URL: <https://numl.org/OQx>.
2. Соціальна відповідальність: історія розвитку, суть та значення, типи та напрямки. URL: <https://numl.org/OQy>.
3. Біла С. О. Соціальна відповідальність бізнесу. Велика українська енциклопедія. URL: <https://numl.org/OQz>.
4. Sirenko N., Burkovska A., Lunkina T., Mikulyak K., Gannichenko T. The Socialization of Education as a Means of Developing Entities Within the Agricultural Sector. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*. 2020. Vol. 42. No.4: pp. 441-451.