

УДК 005.35

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ

ТКАЧЕНКО Наталія Володимирівна*д.е.н., професор**Інститут післядипломної освіти**Київського національного університету імені Тараса Шевченка**e-mail: tkachenko_nt@ukr.net***ЛОСОВСЬКА Ніна Володимирівна***здобувач,**Чернігівський національний технологічний університет**e-mail: drls25@ukr.net*

Анотація. Сучасному етапу розвитку економіки притаманна наявність соціальної відповідальності бізнесу як однієї з невід'ємних складових успішного функціонування суб'єктів господарювання, яка пов'язує діяльність підприємств із суспільством і є одним із найбільш важливих чинників у процесі економічного розвитку як окремих підприємств, так і вітчизняної економіки в цілому. Досліджено підходи до змістовного наповнення соціальної відповідальності бізнесу. Досліджено постулати відомих європейських організацій та основоположників дискусії щодо соціальної відповідальності бізнесу. Розглянуто питання формування концепції соціальної відповідальності, визначено складові та підходи до забезпечення її ефективності.

Ключові слова: соціальна відповідальність бізнесу, корпоративна соціальна відповідальність, розвиток, суб'єкт господарювання, суспільство, концепція.

У сучасних реаліях здійснення соціально-економічних досліджень значна увага приділяється проблематиці актуалізації етики відповідальності суб'єктів за результати своєї діяльності. Бізнес як частина суспільства суттєво впливає на його розвиток, при цьому все більшої значущості набуває актуалізація соціальної відповідальності бізнесу.

Цінність розвитку соціальної відповідальності бізнесу полягає в мінімізації компаніями негативних наслідків своєї виробничо-господарської діяльності, розв'язанні проблем глобального і національного розвитку, формуванні атмосфери передбачуваності, довіри і загальних цінностей у суспільстві.

Метою дослідження є аналіз підходів до визначення соціальної відповідальності бізнесу та реалізації її концепції.

Доведено, що в цілому сукупність питань відповідальності має філософський, правовий або моральний аспекти і доволі рідко стосується економічного буття. Разом із тим посилення значущості інституціональних факторів еко-

номічного розвитку, зокрема формальних і неформальних норм, сприяє тісній прив'язці та взаємообумовленості економічної і соціальної проблематики з метою формування повного та багатомірного уявлення господарської поведінки суб'єкта господарювання.

На підставі критичного аналізу наукових підходів доведено, що соціальна відповідальність бізнесу являє собою багатоаспектний феномен і для його аналізу використовуються різні терміни, але найширшого застосування отримало поняття «корпоративна соціальна відповідальність».

Визначено напрями реалізації соціальної відповідальності бізнесу з огляду на низку компонентів, а саме: добробут населення; зайнятість; право; екологія; довіра; науково-технічний розвиток; ефективність; соціальна стабільність; людський капітал. З урахуванням специфіки ознак і сфер реалізації зроблено припущення, що соціальна відповідальність бізнесу є одним із головних компонентів інституціональної системи сучасної соціально-орієнтованої економі-

ки, поряд із такими інститутами, як власність, кредит і ринок.

Доведено, що розвиток соціальної відповідальності відіграє ключову роль в управлінні компаніями, але у вітчизняній практиці її застосування є недостатнім.

Попри те, що корпоративна соціальна відповідальність є приватною ініціативою, належно-го розвитку вона набуває через стимулювання з

боку представників громадянського суспільства та влади.

Обґрунтовано, що оцінку значимості корпоративної соціальної відповідальності надає системний підхід, який поєднує мікрорівень (індивідуальна практика окремих компаній) і макрорівень (корпоративна соціальна відповідальність як інститут, якому притаманні певні функції та зобов'язання).

Список використаної літератури

1. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество / Д. Белл. — Москва : Academia, 2004. — 378 с.
2. Харючи С. Н. О необходимости законодательного стимулирования социальной ответственности бизнеса / С. Н. Харючи // Юридический мир. — 2008. — № 11. — С. 61—64.
3. Шинкаренко О. Н. Корпоративная социальная ответственность и социальная (нефинансовая) ответственность / О. Н. Шинкаренко // Кадры предприятия. — 2013. — № 7. — С. 43—56.
4. Buisness in Society. Making a positive and responsible contribution // A voluntary commitment by business to manage its activities responsibly. — Paris : ICC, 2002. — P. 37—42.
5. Bowen H. R. Social Responsibilities of the Businessman / H. R. Bowen. — New York : Harper & Row, 1953. — 346 p.
6. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства / Ф. Котлер, Н. Лі ; пер. з англ. С. Яринич. — Київ : Стандарт, 2005. — 302 с.
7. Мескон М. Основы менеджмента : пер. с англ. / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. — Москва : Дело, 1997. — 493 с.
8. Березіна О. Ю. Соціальна відповідальність корпорацій в системі соціально-трудових відносин : автореф. дис. ... канд. екон. наук / О. Ю. Березіна. — Харків : Харківський нац. екон. ун-т, 2011. — 20 с.
9. Жиглей І. В. Бухгалтерський облік соціально відповідальної діяльності: теорія, методологія, практика : автореф. дис. ... д-ра екон. наук / І. В. Жиглей. — Житомир : ЖДТУ, 2011. — 37 с.
10. Селіверстова Л. С. Формування стратегії корпоративної соціальної відповідальності / Л. С. Селіверстова // Актуальні проблеми економіки. — 2015. — № 7. — С. 309—314.