

**Скрипник О. І.**

*аспірант кафедри соціоекономіки та управління персоналом  
Київського національного економічного університету  
імені Вадима Гетьмана  
м. Київ, Україна*

*DOI: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-323-4-30>*

## **СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ В УМОВАХ СТАНОВЛЕННЯ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ**

Першим науковцем, який ґрунтовно визначив сутність поняття «соціальна відповідальність бізнесу» став Боуен Г. У своїй праці «Соціальна відповідальність бізнесмена» (Social Responsibilities of the Businessman) він всебічно описує багатогранну природу цього феномену, визначає його цінності на напрями розвитку, акцентує увагу на його вагомій користі для самого бізнесу та суспільства [2]. Тому компанії повинні розуміти той факт, що стійкість бізнесу і його майбутнє залежать від відповідності їх діяльності очікуванням зацікавлених сторін: держави, місцевої влади, працівників, акціонерів, інвесторів, споживачів. У нинішніх реаліях все більший вплив на стан та імідж бізнесової організації здійснює її суспільно відповідальна поведінка. Суспільство аналізує не тільки виробничі та економічні показники, а й те, яким чином підприємство розвиває свою діяльність, піклується про своїх працівників, наскільки технологія виробничих процесів відповідає інтересам і потребам населення територіальних громад, їх розвитку.

Представники інших всесвітньовідомих наукових шкіл також визнали актуальність та необхідність соціально відповідальних практик для бізнес-організацій. Девіс К. проголошував ідею про актуальність соціально відповідальної поведінки бізнесу, акцентуючи на тому, що такі практики суттєво допомагають досягати вагомих економічних ефектів [3]. Керолл А. розвивав концепт соціальної відповідальності в частині відповідності правовим, економічним, етичним та дискреційним очікуванням, які суспільство покладає на бізнесові організації [2].

Вагомий вклад у становлення концепту соціальної відповідальності бізнесу внесли Портер М. та Крамер М. У власному науковому дослідженні «Creating Shared Value» дослідники акцентують увагу на

взаємозалежності суспільства та бізнесу, наголошуючи на ідеї спільних цінностей, як управлінській практиці посилення ефективності бізнесу, що поєднує зростання капіталізації з покращенням суспільного благополуччя.

Разом з ідеологією корпоративної соціальної відповідальності почали з'являтися інші схожі теми, які набувають актуальності в сучасних умовах. Концепція соціального капіталу, людського капіталу, гідної праці. Ці сучасні ідеї закладені у головні документи ООН – Підсумковому документі ООН з питань стійкого розвитку (Ріо+20) [4], Програмі ООН «Цілі розвитку тисячоліття».

Інституціоналізація цих важливих питань сьогодення викликана необхідністю трансформації асоціальної моделі економіки, яка спровокувала ряд проблем у масштабах світової економіки та окремих країн.

Відповідно до міжнародних статистичних даних, в першій десятці найдорожчих компаній світу домінують представники цифрової економіки (Apple, Amazon, Google) [5]. Основними трендами цифрової економіки є комп'ютеризація робочих місць і виробничого обладнання, використання сучасного програмного забезпечення в управлінні виробництвом і управлінні ресурсами, створення у бізнес-організаціях єдиного інформаційного простору для автоматизації систем управління та обміну інформацією. Успішна робота автоматизованих пристроїв залежить від людини, її компетенцій, цінностей, мотивацій. З'являється новий тип працівника, який володіє здібностями концептуального мислення, уміє накопичувати, генерувати і ефективно використовувати знання. Продуктивна праця такого працівника більшою мірою залежить від можливостей особистісного розвитку, умов праці, мотивації, соціально-психологічного клімату та моральних стимулів. Послугами праці таких людей неможливо користуватись без імплементації головних компонент гідної праці в трудові відносини, створення безпечних, ергономічних умов з гідною винагородою та формування сприятливого середовища реалізації індивідуальних інтересів та потреб. Відповідно має бути реалізована парадигма гідної праці в контексті сучасних тенденцій нової економіки. Головними генераторами цих процесів повинні стати бізнес-організації, успішна діяльність яких залежить від якості використання трудового потенціалу. Реалії сьогодення свідчать про те, що конкурентні переваги компаній безпосередньо пов'язані з можливостями освоєння новітніх технологій, інноваційних засобів управління та організації виробничих процесів, й в

основі цих процесів має бути закладена якість людського, інтелектуального та соціального капіталів.

Досвід таких великих світових компаній як Apple, Google, Amazon також підтверджує той факт, що гідна праця приносить відчутні економічні зиски, підвищує конкурентоспроможність, а люди та їх таланти перетворюються в головні, найбільш цінніші ресурси. Тому інтеграція українських підприємств до цивілізованого європейського економічного простору та розширення присутності на внутрішніх ринках має здійснюватись з урахуванням вищезазначених аспектів та процесів, реалізація яких вимагатиме позиціонування на засадах соціальної відповідальності, реалізації соціальних інвестицій, сприяння розвитку людського капіталу як на рівні власної компанії, так і в суспільстві. Ці процеси сприятимуть задоволенню потреб персоналу, зменшенню плинності кадрів, покращенню цінності бренду. Загалом, соціально відповідальні практики компаній забезпечують реальність наступним економічним ефектам:

- зростає прибуток, підвищуються темпи економічного зростання;
- підвищується інвестиційна привабливість;
- зменшуються поточні операційні витрати за рахунок скорочення відходів виробництва або їх переробки;
- зростає ефективність використання енергетичних ресурсів;
- покращується популяризація бренду і репутації компанії, що сприяє розвитку, відкриттю нових ринкових сегментів, розвитку пріоритетних напрямів бізнес-діяльності;
- ростуть обсяги реалізації продукції, покращується лояльність клієнтів;
- зростає виробнича продуктивність;
- відкриваються нові можливості залучення та утримання персоналу, оскільки люди віддають перевагу праці в організації, цінності якою збігаються з їхніми власними;
- з'являються можливості зменшення претензій зі сторони контролюючих державних органів;
- посилюється конкурентоспроможність.

Соціальна відповідальність бізнес-організації має реалізуватися у зовнішньому та внутрішньому середовищі. Активна діяльність у зовнішньому середовищі має розвивати соціально відповідальні практики що демонструють основні цінності, принципи та ідеї, які популяризує бізнес-суб'єкт в суспільстві, сприяючи укріпленню

репутації, іміджу, бренду, посиленню конкурентоспроможності бізнес-організації.

Активна популяризація ідеї соціальної відповідальності бізнесу з боку науковців, просвітницька діяльність у цій царині може і повинна поєднуватися з елементами прямого та опосередкованого впливу на діяльність бізнес-організацій з боку держави, як соціального інституту, який має стимулювати діяльність компаній в інтересах суспільства.

Бізнес має бути мотивований не тільки до своєчасної сплати податків, а й до соціальних інвестицій у зовнішньому та внутрішньому середовищі. Забезпечення конкурентоспроможності компаній в майбутньому головним чином буде обумовлено якістю внутрішніх соціальних інвестицій та увагою до соціальним потреб та інтересів персоналу. Важливим процесом має стати залучення співробітників до соціальних практик компанії, формування ефективної корпоративної культури, залучення персоналу до формування стратегії розвитку організації, її цінностей, філософії, кодексу поведінки.

### **References:**

1. Bowen H. R. (1953) *Social Responsibilities of the Businessman*. New York: Harper & Row, 167 p.
2. Carroll A. B. (2004) Managing ethically with global stakeholders: A present and future challenge. *Academy of Management Executive*, vol. 18(2), pp. 118.
3. Davis K. (1960) Can business afford to ignore social responsibilities? *California Management Review*, vol. 2 (3), pp. 71.
4. Future We Want – Outcome document. *The United Nations Conference on Sustainable Development in Rio de Janeiro from 20 to 22 June 2012*. Available at: <http://sustainabledevelopment.un.org/futurewewant.html>
5. Naidorozhchi brendu svitu 2022 roku [The most expensive brands in the world in 2022] (2022). Available at: <http://surl.li/gtyhp>