

К. соц. н. Бержанір А. Л.

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини (Україна)

МОТИВАЦІЯ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО БІЗНЕСУ ЯК НЕОБХІДНА ПЕРЕДУМОВА ЙОГО ВПРОВАДЖЕННЯ

Сучасний етап соціально-економічного розвитку передбачає існування об'єктивної тенденції підвищення значущості соціальної спрямованості підприємницької діяльності. За таких умов відбувається принципове переосмислення основного завдання будь-якої бізнесової структури – від максимізації власних доходів до підвищення соціальної корисності для громади і усього суспільства. Підприємництво під час розробки стратегій економічного розвитку, базуючись на соціально відповідальних принципах, повинно сприяти зростанню матеріального і духовного потенціалу країни, забезпечувати сприятливе середовище для практичної реалізації знань та здібностей кожної особистості. У науковій літературі вказується[1, с. 33], що бізнес завжди зацікавлений в передбачуваності і максимально далекій перспективі власного розвитку. Цього можна досягти, тільки беручи участь у безпосередньому щоденному будівництві корпоративного майбутнього, а значить – майбутнього суспільства, в якому бізнес працює.

Зростання темпів та обсягів соціальної відповідальності бізнесу обумовлює необхідність формування ефективної системи мотивації підприємців до активної діяльності з реалізації потенціалу у соціальній сфері. Як стверджують науковці [2, с. 206], мотивація полягає в тому, що довгострокова прибуткова бізнес-діяльність визначається вибором такої її орієнтації (місії), яка, перш за все, відповідає мотиву досягнення достатніх темпів зростання прибутку, що дозволяють рівнозначно нарощувати соціальний потенціал підприємства, а визнання пріоритетними інших мотивів може призвести до істотного скорочення конкурентних переваг. Цей підхід відображає сутність підприємництва як процесу, що з'єднує матеріально-комерційний та ідеально

творчий початок і визнає як пріоритетну соціально-екологічну відповідальність за наслідки зростання і розвитку.

О.Алексеева [4, с. 130] вказує на те, що аргументи на користь впровадження соціально відповідальної поведінки можна поділити на два блоки (рис. 1). По-перше, підприємці очікують отримання певних вигод або переваг, які могли б формувати активну мотивацію, тобто сприяти позитивним змінам у діяльності підприємств. Також велике значення відіграють аргументи, які свідчать про те, що соціальні заходи є ключовим елементом управління ризиками. Ці докази виступають основою у процесі формування реактивної мотивації, за якої соціально відповідальна поведінка розглядається як засіб збереження досягнутої стабільності [4, с. 130].

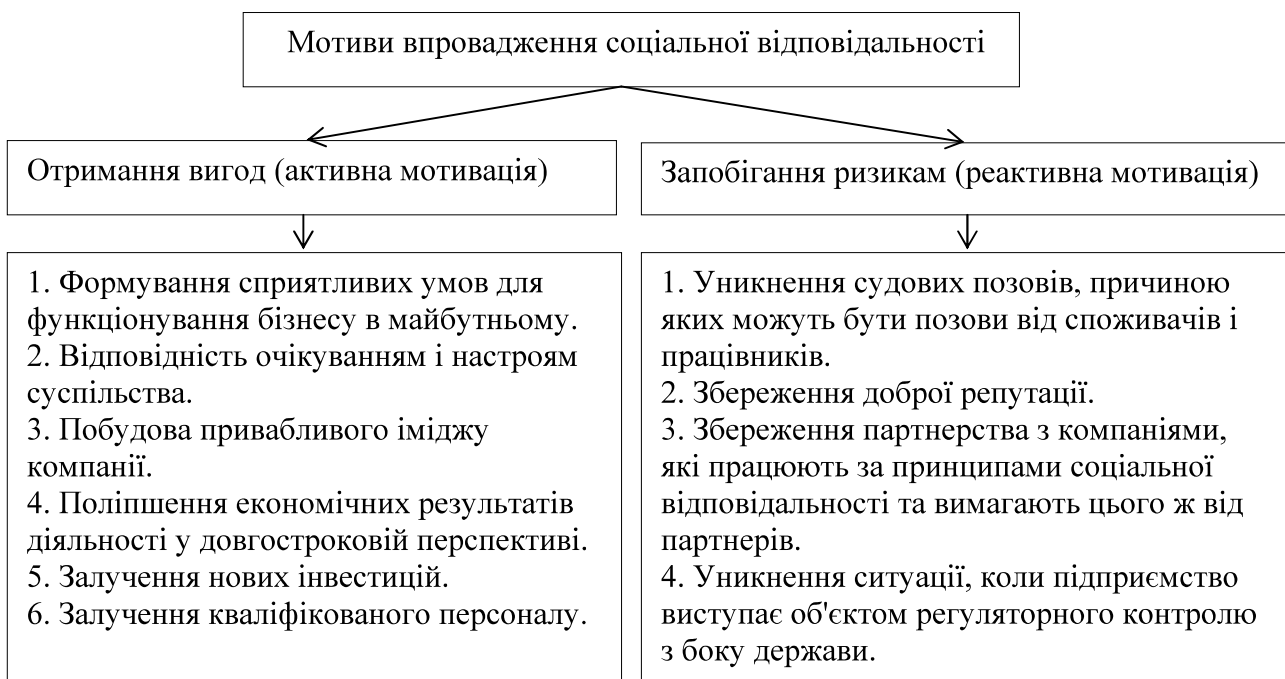


Рис. 1. Мотиваційні чинники впровадження соціальної відповідальності.

Джерело: складено автором за [5, с. 94]

За результатами репрезентативного дослідження, проведеного на замовлення Центру «Розвиток КСВ» у 2018 році у рамках проекту «Розбудова потенціалу Національного контактного пункту з відповідальної бізнес поведінки» [3, с. 13], серед мотивів, які спонукають впроваджувати політику КСВ, на першому місці стоять моральні міркування. Моральні міркування є

головним мотиватором впровадження політики КСВ вже протягом багатьох років. Це свідчить про те, що більшість компаній ще недостатньо усвідомила позитивний вплив КСВ на репутацію та фінансові показники своєї діяльності. Крім того, на нашу думку, це може бути пов'язано й з бажанням компаній зробити свій внесок у розв'язання соціально-економічних і гуманітарних проблем, які постали в країні внаслідок анексії Криму та конфлікту на Сході країни. Тим більше, що майже третина опитаних відносить до КСВ допомогу воїнам АТО та мешканцям зони АТО і благодійність [3, с. 13].

Отже, актуальною є потреба наукового обґрунтування розробки і впровадження цілісної системи мотивації та стимулювання підприємців до ведення соціально відповідального бізнесу. Розвиток соціально орієнтованої ринкової економіки обумовлює розширення мотиваційних чинників, які сприятимуть зростанню не тільки економічних, але і соціальних показників діяльності бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Бержанір А. Л. Світовий досвід забезпечення взаємодії влади та бізнесу в економічних системах. *Вісник Донецького національного університету*. 2015. Серія Економіка і право. № 1. С. 32–35.
2. Мішура В. Б. Напрямки реалізації мотивації соціальної відповідальності бізнесу. *Соціальна відповідальність: сучасні виклики* : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., 21–22 квітня 2016 р. Краматорськ, 2016. С. 205–208.
3. Розвиток КСВ в Україні: 2010–2018 / уклад.: А. Зінченко, М. Саприкіна. Київ : Юстон, 2017. 52 с.
4. Алексеева О. Международный опыт в сфере мониторинга и оценки КСО компаний. *Корпоративная социальная ответственность бизнеса. Экспертная оценка и практика в Украине* : сб. статей и рекомендаций / глав. ред. И. Хисамов. Киев: ТЭФ ОЛБИ, 2008. С. 128–134.
5. Петрушенко Ю. Н. Особенности реализации концепции социальной ответственности бизнеса в национальном хозяйстве Украины. *Journal of institutional studies*. 2013. № 1. Том 5. С. 92–107.