

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ ЕКОНОМІЧНОЇ КУЛЬТУРИ УКРАЇНСЬКОГО ПРОСТОРУ

Юрченко Любов

Харківський державний університет харчування та торгівлі
l.v.s.j@yandex.ua

Баличева Лариса

Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця
Larysa.Balycheva@m.hneu.edu.ua

Життєдіяльність в контексті відповідальності, перш за все соціальної, катастрофічно відстає від вимог часу і не задовольняє сьогодні реальних потреб суспільства щодо поведінки суб'єктів господарської сфери. виправити це становище можливо шляхом прийняття і підтримки етичних стандартів соціальної відповідальності. Економічна культура мусить на випередження закарбувати на тлі суспільного буття: морально нелегітимна і соціально безвідповідальна господарська сфера як цінність приречена.

Еволюція українських культурних традицій соціальної відповідальності у суспільно-економічних відносинах вкладається в тричленну схему: добродійність – етика служіння – соціальна відповідальність. Останню можна трактувати як вищу з форм етичної свідомості, у той час як дві перші – етапи її становлення.

Уся історія напруженого діалогу українських економічних суб'єктів з суспільством – це постійне вирішення питання про співвідношення культури економічної і позаекономічної сторін життя. За цих умов або економіка існує для задоволення гуманітарних потреб суспільства, а суб'єкт господарювання демонструє підтримку суспільних інтересів – така позиція формує етос служіння; або затверджується пріоритет економічних сторін життя. Тоді прибуток стає самоціллю, методично отримується вигода зі всього, зокрема й із людських відносин, моралі, культури, релігії або ж ці гуманітарні сторони життя суспільство просто ігноруються.

Етика служіння і соціальна відповідальність співвідносні з традиційною і сучасною (модерністською) парадигмами економічної культури. В традиційній українській культурі економічна система господарювання з усіма її інститутами, нормами, цінностями не протиставляється суспільству, а мислиться як його органічна частина. Повну реалізацію такий порядок отримує не автоматично, а через вчинки і справи людей – через етику служіння. Традиційна господарська діяльність хоча й небездоганна етично, проте вбудовується у вищий порядок, зберігаючи внутрішнє відчуття причетності в цілому. Економічний суб'єкт будує стосунки зі своїми партнерами, клієнтами за патерналістськими або солідаристськими принципами, а релігійні уявлення про гріх користолюбства здатні спонукати його до милосердних і добродійних чинів.

За таких обставин неможливо нехтувати «людськими» відносинами з найближчими стейкхолдерами, бо від їхньої чесності, порядності, надійності багато чого залежить. Не можна обмежитися формальним дотриманням закону у стосунках

з чиновниками і державними установами, бо влада належить людям, а не інститутам. Не можна усунути від потреб общини, міста, держави, багатіти всупереч їхнім життєвим інтересам, бо від них залежить і доля самого економічного суб'єкта, який ще не став громадянином світу, байдужим до місцевих проблем. Завдяки цьому він жертвує на церковні і монастирські потреби, на військові утримання, на витрати до свят, бере участь у впорядкуванні міст і в суспільному самоврядуванні, будує лікарні, фінансує освіту і культуру. Таким чином, в основі етики служіння української економічної культури – не інструментальний розрахунок, не локальні стратегії, а космоцентрична парадигма культури в цілому.

Традиційне соціальне служіння в українському менталітеті свідчить про те, що не фінансовий рівень визначав цінність і значимість досягнень у соціальній сфері, науці та культурі, а навпаки, суспільна корисність в загальному значенні цього поняття визначала легітимність життєдіяльнісного успіху.

Там, де подібна комунікація відсутня, модернізуюча економічна культура життєдіяльності загрожує перетворитися на самодостатню сферу, зростання якої не тільки не забезпечує економічного і культурного розвитку суспільства в цілому, але виявляється деструктивним для нього. Подібна ситуація спостерігається в пострадянському українському просторі, де великий бізнес перетворився на субкультуру, яка процвітає на тлі загального занепаду освіти, охорони здоров'я, науки, культури в цілому.

Ретроспективний аналіз економічної культури показує, що за всього химерного поєднання в українській життєдіяльності національно-християнських рис, просвітницьких ідей і навіть релігійного й філософського вільнодумства, багатство ніколи не було критерієм чесноти. На особливу увагу заслуговує ініційована культурно-філософським розумінням суті людини діяльнію ідея творчої і соціально-відповідальної суспільної долі.

Меценатську діяльність минулого не можна уподібнити сучасному спонсорству, бо останнє завжди має чіткі конкретні цілі й певного адресата. Його завдання – локальні й забезпечують оптимізацію стосунків економічного суб'єкта із цільовою аудиторією щодо певного питання, яке має, врешті-решт, свою ціну і яке «піаром» підвищує економічну ефективність суб'єкта господарювання.

Згодом космоцентрична цілісність традиційної культури господарювання українського простору була втрачена. За цих умов суспільний порядок уявляється не як органічна частина порядку вічного, космічного, а як вичерпно людський устрій поза парадигмами культури, такий собі продукт «суспільного договору». Різні статуси й ролі, закони та інструкції, що зобов'язують суб'єкта до виконання норм і правил етики служіння на тлі цього соціального устрою, розглядаються як умовні та формальні. Весь навколишній світ суспільства оцінюється з позицій ефективності; комерційні статки перетворюються на самоціль.

У новій економікоцентричній парадигмі культури суспільство втрачає етичний контроль над суб'єктами господарювання, позбавляється механізмів, за допомогою яких їх можна було б спонукати до соціально відповідального служіння громаді та виконання суспільного зобов'язання. Вершители економічного сектора суспільної системи, своєю чергою, мають відчуття формальної бездоганності своїх дій, що дозволяє їм не озиратись на неформальний суспільний осуд, навіть відчувати себе захищеними силою закону. Бізнесовий прошарок суспільства вже нічого не заборгував суспільству і не має потреби виправдовуватися філантропією чи меценатством.

Занепад етики служіння в українській економічній культурі не супроводжувався її одночасною заміною на моральні стандарти етики соціальної відповідальності. Утверджується уявлення про те, що моральні цінності є особистісною, глибоко інтимною справою людини. Усвідомлення чесноти, морального боргу, лояльності й відданості, великодушності й заступництва, чесного партнерства – все, що характеризує зв'язки між суб'єктами традиційної культурної парадигми соціально-економічних стосунків, – стає не культурною нормою, а питанням індивідуального вибору.

Культура соціальної відповідальності розвивається паралельно з індивідуалістською етикою економічного успіху, що визнає поведінковою домінантою лідерські орієнтації, прагнення до максимальної реалізації, престижу, статусного зростання. На даній культурній канві органічно постає культ сили економічного суб'єкта, зневаги до слабких, тих, хто програє конкуренцію.

Уявлення про підприємця, що несе відповідальність за свою долю і, відповідно, сам винен у своїх невдачах, часто спонукає відмовлятися від милосердної підтримки нужденних. Культурна парадигма економічного успіху ігнорує особливо яскраво виражену в християнстві цінність скромності, ідеал переваги слабких над сильними та успішними.

Сучасні моральні колізії економічної культури українського суспільства також розвиваються в контексті симбіозу соціальної відповідальності господарювання і етичної відповідальності споживання. Якщо традиційний економічний суб'єкт заробляє переважно виробництвом та продажем необхідних суспільству речей, то сучасний – сам формує за допомогою реклами потреби, символічні й престижні очікування споживача. За таких умов не стільки економіка обслуговує суспільство з його реальними потребами, скільки суспільство є для виробництва ареною задоволення потреби в нарощуванні прибутків і розкручуванні справи. Культурні запити соціуму представляють інтерес тільки за обставин, якщо вони так чи інакше слугують діловим економічним інтересам.

Реалії сьогодення свідчать про те, що сучасне українське суспільство продовжує переживати складні процеси, зокрема, соціально-економічної трансформації. Залежність характеру змін в українському суспільстві від потужних економічних важелів культури й відповідних соціальних сил, є очевидною. Складні процеси соціально-економічного середовища, зумовлені характеристиками національної економічної культури України, потребують відповідного концептуального аналізу, осмислення тих феноменів, вплив та взаємодія яких призводять до сучасного стану речей у суспільстві. В даній ситуації слід зважати як на загальні світові тенденції розвитку економічної культури людства як такої, так і на певну специфіку, що характеризує саме вітчизняну економічну культуру.

Повсюдний поворот у бік культурних детермінант економічної суспільної сфери об'єктивно зумовлений самою суттю та закономірностями соціального розвитку. Соціокультурні підвалини економічного розвитку постають чинником, який зумовлює змістовне наповнення соціально-економічної реальності.

Поняття економічної культури відображає дуже складне переплетіння та взаємодію економіки й культури як відносно самостійних сфер людського буття, проникнення соціокультурних чинників у всі сфери господарської життєдіяльності та зумовлене цим як безпосереднє, так і приховане опосередковане регулювання економічної поведінки людей.

Ментальність народу вкорінена у вихідні умови його життя, а економічна культура є фундаментальною, дуже суттєвою складовою і соціально-культурним стрижнем, який супроводжує функціонування національного соціуму в контексті соціальної відповідальності, ціннісних орієнтацій, інтересів, потреб, що зумовлюють спонукальні мотиви соціально-економічної активності.

Для більш глибокого розуміння негативів, наявних в економіці сучасної України, та для пошуку конструктивного виходу із ситуації, що склалася у вітчизняній економіці, слід певним чином зважати на особливості національної економічної ментальності. Із зміцненням приватного підприємництва виникає потреба в соціальній відповідальності бізнесу. Крім того, поширення ідей соціальної відповідальності бізнесу є однією з важливих тенденцій розвитку підприємницької діяльності за умов глобалізації. Позитивний досвід участі бізнесу розвинених країн у вирішенні суспільних проблем є прикладом для провідних вітчизняних компаній. Але практичну реалізацію соціальної відповідальності суб'єктів економіки не можна здійснювати механічним перенесенням зарубіжного досвіду в українські реалії.

Національна модель соціальної відповідальності господарювання в Україні перебуває на етапі формування. За умов критичного рівня тінізації економіки, економії на оплаті праці, нестабільного та недосконалого законодавства говорити про системність соціальної відповідальності, а отже, й про сформованість ознак її української моделі надто рано.

Варто зазначити, що українське суспільство ще не готове до сприйняття концепції соціальної відповідальності як органами влади, так і економічними структурами. Лише консолідація зусиль та відкритий діалог влади, наукових, підприємницьких кіл, інститутів громадянського суспільства з метою комплексного вирішення методологічних, стратегічних і тактичних проблем формування національної системи соціальної відповідальності господарської діяльності дасть змогу як підвищити конкурентоспроможність вітчизняного бізнесу, так і внести нашої державі свій вклад у вирішення глобальних проблем сучасності.

В Україні тривалий час соціалізація сприймалася як необхідність підтримання умов для зростання добробуту населення та всебічного розвитку людини, її здібностей, творчих можливостей, реалізації зростаючих потреб та інтересів. Її забезпечення вбачалося в ефективній соціальній політиці держави. Однак досвід ринкової трансформації та практика розвитку бізнесу показують, що реальні процеси соціалізації відбуваються не лише на рівні суспільства чи окремої особи, яка прагне до самовдосконалення та підвищення свого добробуту, – вони втілюються також у тих соціальних цінностях, які складаються у сфері економічної культури.

У кожному аспекті економічної культури суб'єкта господарювання формуються свої практики соціальної відповідальності. Це практики впровадження інновацій, соціально етичного маркетингу, проведення спеціальних акцій і заходів, присвячених соціальній популяризації бізнесу. Основними заходами в контексті соціальної відповідальності сучасних економічних структур найчастіше бувають: впровадження соціальних програм поліпшення умов праці, навчання, розвиток персоналу, застосування у політиці компанії етичного ставлення до споживачів, участь у регіональних програмах соціального розвитку тощо. Найпопулярнішим аспектом соціальної відповідальності виступає благодійна діяльність та участь у реалізації регіональних соціальних програм [Савченко та ін. 2008].

Разом з тим, значна частина аспектів економічної культури поки що залишається за межами впливу принципів соціальної відповідальності. Соціальна

відповідальність як морально-етичний чинник розвитку економічної соціальної сфери ще не стала частиною корпоративного управління й менеджменту компаній; не застосовуються аудит та рейтинги соціальної відповідальності; поза увагою українського бізнесу поки залишається практика соціально відповідального інвестування, поліпшення освітніх можливостей працівників, захисту права громадян на здоров'я та безпеку, захисту та збереження культурних цінностей тощо [Симхович 2008].

Бізнес не існує трансцендентно до суспільства, він має безпосередні зв'язки із різними групами впливу, залежить від законодавства, економічної кон'юнктури та низки інших чинників. Отже, соціальна відповідальність бізнесу не народжується сама собою. Вона може створюватись лише на основі усвідомлення об'єктивної необхідності такої діяльності або як реакція на стимули, створені державою чи ринком. Головним стимулювальним чинником більшість фірм вважають пільгове оподаткування, зниження регуляторного й адміністративного тиску, участь у соціальних програмах, які могли б надходити від місцевих органів влади [Чепульченко 2010].

Основними причинами зростання значення соціальної відповідальності в економічній культурі є: глобалізація та пов'язане з нею загострення конкуренції; збільшення розмірів та впливу компаній; боротьба за кращий персонал; зростання соціальної активності; ролі нематеріальних активів, таких як репутація і бренди.

Розвиток економічної культури завдяки активізації застосування феномена соціальної відповідальності стає можливим за умов здійснення і конкретизації таких заходів:

- створення системи державних та громадських інститутів соціальної відповідальності та забезпечення їх ефективної діяльності;
- сприяння усвідомленню всіма верствами населення переваг суспільних відносин, які базуються на соціальній відповідальності суб'єктів та інститутів суспільства (людини, сім'ї, школи, колективу, підприємства, галузі, регіону, держави);
- забезпечення формування та реалізації моделей, які визначають конкурентні переваги економічної поведінки, заснованої на принципах корпоративної соціальної відповідальності;
- забезпечення інтеграції корпоративної соціальної відповідальності в освіту і науку, систему підготовки держслужбовців, підвищення кваліфікації фахівців, тренінги, практичні семінари тощо;
- розробка системи заохочення (стимулювання) представників бізнесу до соціальних інвестицій через партнерство з державою.

Для впровадження соціальної відповідальності в економічну культуру українського простору, в першу чергу, слід усунути перепони, які заважають реалізувати соціальну функцію суб'єктам господарювання, зокрема знизити податкове навантаження, яке на сучасному розвитку підприємництва є непомірно великим; сприяти розвитку малого та середнього бізнесу з метою усунення деформації структури економіки; скорегувати законодавство таким чином, щоб економічна діяльність була зацікавлена впроваджувати соціальні проекти; надати більше повноважень органам місцевого самоврядування та знизити рівень корупції. Крім того, для більш ефективного впровадження виконання соціальних функцій корпоративними організаціями необхідно розробити комплекс стимулювальних

заходів, який би дієво впливав на культуру бізнесу незалежно від його величини, стадії життєвого циклу та рівня розвитку.

Таким чином, огляд національних особливостей економічної культури та її обумовленості факторами соціальної відповідальності в Україні дає можливість зробити такі висновки.

Соціальна відповідальність виникає як об'єктивна потреба не лише суспільства, а й самих підприємств, що прагнуть знайти своє місце в конкурентному середовищі, знайти свого споживача, зацікавити до співпраці національних і зарубіжних партнерів, висококваліфікованих спеціалістів.

Практики соціальної відповідальності не дають вагомих результатів, якщо вони мотивовані лише міжнародними стандартами, законодавством чи будь-якими суспільними структурами; їх ефективність тим вища, чим конкретніша спрямованість і більш наглядний соціальний результат.

Потреба суспільства у тих чи інших формах соціальної відповідальності складається під впливом національного менталітету, рівня розвитку процесів соціалізації і характеру тих конкретних проблем, які розв'язуються за участі бізнесових структур.

За таких умов соціальна відповідальність як чинник розвитку економічної культури суспільства набуває особливого значення. Але сучасна економічна сфера українського простору, особливо великих масштабів, – це так званий «громадянин світу», переважно не пов'язаний соціокультурними зв'язками обов'язку й служіння із соціальним оточенням; він несе відповідальність переважно тільки за свою економічну діяльність та прибуток, залишаючи поза увагою соціальні аспекти економічної культури.

Дефіцит прийомів та практик соціальної відповідальності в полі української економіки та низька якість виконання соціальних обов'язків суб'єктами господарювання унеможливають формування позитивного іміджу країни як соціальної держави, етичне ведення бізнесу, реалізацію ефективної соціальної політики.

Література

Савченко та ін. 2008: Савченко, І.Г., Радченко, О.В.: Ціннісний вимір соціальної відповідальності в демократичній державі. Видавництво ХНУВС, Харків 2008.

Симхович 2008: Симхович, В. А.: Моральный императив социальной ответственности бизнеса. In: Методология, теория та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства Харківський національний університет ім. В.Н.Каразіна, Харків 2008, с. 213–219.

Чепульченко 2010: Чепульченко, Т.О.: Соціальна відповідальність: поняття та сутність. In: Вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». Вип. 1 (5). Серія: Політологія. Соціологія. Право. ІВЦ «Політехніка», Київ 2010, с. 136 - 142.

Summary

Economic culture in the context of social responsibility sorely lags and does not satisfy the real needs of society today about the behavior of economic sectors. Fix this situation is possible by adopting and maintaining ethical standards of social responsibility. Not installing morally and socially irresponsible economic sphere is doomed as a value.

Key words: economic culture, social responsibility, business, social environment.