

## **МОТИВАЦІЙНИЙ АСПЕКТ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ**

Же кілька десятиліть світова бізнес-еліта розглядає соціально відповідальну поведінку як реальну конкурентну перевагу. Концепція соціальної відповідальності бізнесу розроблялася у країнах із ринковою економікою протягом усього ХХ століття. Сучасна господарська практика та положення економічної теорії доводять, що у своїй діяльності людина не може керуватися лише власним інтересом. Ефективне функціонування економічної системи передбачає координацію приватного корисливого інтересу та моральних мотивів як показників суспільних інтересів. Таким чином, складне переплетення приватних та громадських інтересів зумовлює ухвалення людиною рішень у сфері господарської діяльності. Виникає необхідність вироблення такої культури та етики поведінки у господарській діяльності, які б приносили зиск як суспільству, так і його суб'єктам.

Масштаби соціальної відповідальності зростають послідовно зі зростанням ресурсних можливостей. Підприємства, які здійснюють соціальні інвестиції, свідомо і розважливо вкладають свої ресурси в розвиток суспільства, очікуючи натомість не тільки громадського визнання у відповідь, а й довгострокову вигоду для свого бізнесу.

Конкретна соціальна проблема стає важливою, якщо сформувалася потреба та/або приватний інтерес (вигода) вчинити будь-яку дію (бізнес-процес) соціального характеру. На наш погляд, саме ця умова актуалізує розробку концептуальних основ формування та розвитку механізму мотивації потреби соціальної відповідальності.

Розгляд об'єктивних причин добровільного формування бізнесом соціальних програм вимагає оцінки факторів його зацікавленості у соціальній активності. Як показало вивчення даних щодо опитувань в Україні, у 29% випадків спонукальним мотивом благодійних заходів є створення взаємовигідних відносин із владою різних рівнів. Однак це не є виключною властивістю вітчизняних підприємців. Навіть у західних країнах за умов низької залежності бізнесу від держави компанії використовують благодійність та участь у соціальних програмах, щоб "заслужити" лояльність з боку влади, отримати певні соціально-психологічні переваги перед конкурентами, податкові пільги тощо.

Соціальна стратегія компанії виходить з місії підприємства, тому не може відрізнитись від загальної бізнес-стратегії, від виробничої, кадрової та фінансової політики. Бізнес діє як єдиний організм, всі бізнес-функції зводяться до купи, задля задоволення єдиної мети. Будь-який бізнес-процес досягає оптимальних проявів лише у разі його здійснення на основі ефективного механізму мотивації. Мотивація визначається як зовнішнє чи внутрішнє спонукання економічного суб'єкта до діяльності в ім'я досягнення будь-якої мети, наявності інтересу до такої діяльності, а також сукупних способів ініціювання, спонукання такого інтересу.

Мотивація полягає в тому, що довгострокова прибуткова бізнес-діяльність визначається вибором такої її орієнтації (місії), яка насамперед відповідає мотивом досягнення достатніх темпів зростання прибутку, що дозволяють рівнозначно нарощувати соціальний потенціал підприємства, а визнання пріоритетними інших мотивів може призвести до суттєвого скорочення конкурентних переваг.

Механізм, за допомогою якого формуються достатні у короткостроковому періоді зовнішні впливи та умови рентабельного виробництва, визначається як мотиваційний. Важливе місце у ньому займають очікування та бажання товаровиробників, їх оцінка ймовірності настання певних наслідків та відповідності витрачених зусиль отриманому результату. Тиск із боку нашого суспільства та держави єдиний спонукальний мотив реалізації соціальної політики. Прагматична мотивація реалізується у прагненні засобами соціальної політики забезпечити відтворення необхідних бізнесу кадрових ресурсів, домогтись від влади необхідних йому політичних рішень, доступу до ресурсів, бажанням сформувати позитивний імідж та громадську думку. Є й досить висока готовність до проведення масштабної соціальної політики, хоча це скоріше декларована, ніж реальна мотивація.

На відміну від філантропії, волонтерства та благодійництва, які є суміжними категоріями, соціальна відповідальність бізнесу має бути спрямована не тільки на задоволення поточних соціальних потреб, але й на підвищення економічної ефективності діяльності в довгостроковому періоді. До того ж вона реалізується на всіх рівнях ієрархії економіки держави, на відміну від інших видів відповідальної діяльності суб'єктів економіки, що знаходять свій прояв, як правило, лише на мікрорівні. У сукупності соціально-економічних категорій, що характеризують прояв соціальної відповідальності одних суб'єктів по відношенню до інших, соціальній відповідальності бізнесу належить особливе місце. Мотив соціально відповідального бізнесу формується у підприємства тоді, коли він стає затребуваним суспільством та ринком конкурентною перевагою, єдиною умовою ринкової влади та публічного визнання.