

Щодо скасування рішення спеціалізованої вченої ради, атестаційна колегія МОНмолодьспорту скасовує рішення спеціалізованих вчених рад про присудження наукових ступенів кандидата наук і доктора наук у разі порушення цими радами встановленого порядку присудження наукових ступенів. У разі, коли встановлено, що експертизу дисертації проведено неякісно, висновок спеціалізованої вченої ради недостатньо аргументований або порушено вимоги нормативно-правових актів з питань присудження наукового ступеня доктора і кандидата наук, атестаційна колегія МОНмолодьспорту готує проект атестаційного висновку щодо скасування рішення ради про присвоєння наукового ступеня, який подається на розгляд МОНмолодьспорту.

Таким чином, позбавлення наукових ступенів, припинення або обмеження діяльності спеціалізованих вчених рад, скасування рішення спеціалізованих вчених рад є примусовим заходом, що застосовується атестаційною колегією МОНмолодьспорту за порушення законодавства в сфері науки, тягнуть негативні наслідки щодо порушників та можуть розглядатись як специфічний різновид стягнень. Варто звернути увагу, що більшість примусових заходів, які застосовуються атестаційною колегією МОНмолодьспорту в межах його компетенції, спрямовані на покарання порушників правопорядку у науковій сфері та застосування специфічних стягнень.

### ***Література***

1. Кодекс України про адміністративні правопорушення від 07.12.1984 // Відомості Верховної Ради УРСР. – 1984. – додаток до № 51. – Ст. 1122.
2. Деякі питання присудження наукових ступенів і присвоєння вчених звань: Наказ МОНмолодьспорту від 14.09.2011 № 1059 // Офіційний вісник. – 2011. – № 78. – Ст. 2895.

*Сасіна Л.О.*

## **ПРОБЛЕМА ВЗАЄМОДІЇ БІЗНЕСУ, ВЛАДИ І СУСПІЛЬСТВА**

Вітчизняні науковці поступово приходять до висновку: якщо економічна модель суспільства буде базуватись виключно на принципі утилітаризму, вона самознищиться. Тому актуальним є пошук компромісу між матеріальними і духовними прагненнями людини, колективу, спільноти.

Метою даної статті є дослідження сутності проблеми взаємодії бізнесу, влади і суспільства.

На початку економічних реформ в масовій свідомості українців переважала надія (як потім виявилось, ілюзорна) стосовно того, що «багатство» (прибуток) накопичуючись на одному полюсі суспільства, потім буде перерозподілятися між всіма членами суспільства у вигляді нових робочих місць, допомоги

незахищеним верствам населення, заробітної плати працівникам бюджетної сфери. Реальність не підтвердила цих очікувань.

В результаті крупномасштабної приватизації сталося розшарування суспільства, зросла диференціація доходів, значний відсоток населення опинився на межі або за межею бідності, знизилась ефективність виробництва, зросли показники безробіття. Такі результати свідчать про недосконалість проведених реформ. В цивілізованому суспільстві економічні цілі і розмір прибутку бізнесменів повинні врівноважуватись правовими і морально-етичними нормами поведінки. Тому в масовій свідомості українців сформувався переконання, що величезні багатства, які накопичились за декілька років в процесі роздержавлення власності є результатом не наполегливої праці і чесної конкуренції, а нерівного доступу до держаних ресурсів і легалізації тіньових капіталів. Наслідком цього став прояв негативного ставлення і недовіри до власників крупного бізнесу. Сама концентрація багатства в нинішніх умовах вважається справою несправедливою. Зрозуміло, бізнесменів хвилює їх негативний імідж в суспільстві, вони б хотіли його змінити, але і до цих пір ставлення до них в суспільстві суттєво не покращилось.

Потреба в соціальній взаємодії влади, бізнесу і суспільства довгий час не усвідомлювалась. Одним з перших питань про соціальну відповідальність бізнесу (СВБ) поставив Е.Карнегі. Він сформулював два основних принципи, на яких ґрунтується поняття «соціальна відповідальність». Перший – принцип добродійності, другий – принцип служіння суспільству. В кінці 60-х на початку 70-х років ХХ століття в США, Великобританії, Японії і Германії почала формуватись концепція соціальної відповідальності. В найбільш загальному вигляді вона означала: бізнес повинен не тільки піклуватись про прибутки і сплату податків, а й розділяти з суспільством і владою відповідальність за соціальну несправедливість, економічну нерівність, екологічні проблеми, допомагати економічно адаптуватись соціально незахищеним верствам населення.

В той же час виникли різні підходи до тлумачення сутності соціальної відповідальності бізнесу. Так, в теорії корпоративного альтруїзму стверджується, що корпорації повинні відповідати за поліпшення якості життя людей. Теорія корпоративного егоїзму базується на положенні – бізнес відповідальний тільки за збільшення прибутків своїх акціонерів. Між крайніми позиціями альтруїзму і егоїзму існують проміжні, наприклад, теорія освіченого егоїзму, теорія соціально відповідальної поведінки. Згідно з положеннями першої, - корпорація зменшує поточний прибуток, здійснюючи внески в соціальні і добродійні програми, але при цьому створює сприятливі умови для стабільного прибутку в майбутньому. Згідно з положеннями другої, - соціально відповідальна поведінка базується на прагненні бізнесу підвищити свій соціальний статус за рахунок участі в добродійних і соціальних програмах. Причому між прихильниками різних концепцій йде гостра дискусія. Так, Д. Хендерсон вважає концепцію соціально відповідальної поведінки «оманливою» і «руйнівною», оскільки вона базується на «сумнівних або брехливих припущеннях», які призводять до «зростання затрат і погіршення результатів» діяльності корпорацій [1, с. 24-26].

В міжнародній практиці загальноприйнятого визначення терміну «соціальна відповідальність бізнесу» не існує. Він може тлумачитись як доброчинство, меценатство, корпоративна соціальна відповідальність, соціально-маркетингові програми, спонсорство, філантропія і т.і. Однак в будь-якому разі зберігається такий зміст: соціальна відповідальність бізнесу – це вплив бізнесу на суспільство, відповідальність тих, хто приймає бізнес-рішення, перед тими, на кого прямо чи опосередковано ці рішення націлені.

Дане визначення можна вважати дещо абстрактним, хоча б тому, що передбачити всі наслідки прийнятого рішення неможливо, тому повна відповідальність є недосяжною. В умовах, що склалися, найбільш прийнятним може бути такий підхід: соціальна відповідальність бізнесу – це не правило, а етичний принцип, якого слід дотримуватись при прийнятті рішень.

Як відомо, СВБ має багаторівневий характер:

1. Базовий рівень – виконання бізнесом основних зобов'язань: своєчасної сплати податків, заробітної плати, по можливості – створення нових робочих місць.
2. Другий рівень – забезпечення персоналу адекватними умовами не тільки роботи, але і життя.
3. Третій рівень (найвищий) – доброчинна діяльність.

В практичному житті поняття СВБ трактується як добровільний, більший, ніж це визначено законом, внесок, пов'язаний безпосередньо з основною діяльністю компанії і спрямований на розвиток суспільства в соціальній, економічній і екологічній сферах.

СВБ можна сприймати як обов'язок ділових кіл виходити в своїй діяльності за межі безпосередніх інтересів корпорацій. З іншого боку, можна розглядати соціальну відповідальність як об'єктивну необхідність виконувати корпораціями свої функції в інтересах різних соціальних кіл і організацій. Обидві точки зору є справедливими і відображають різні варіанти взаємодії суспільства, держави, політики і бізнесу.

Таким чином, можна стверджувати, що СВБ в широкому розумінні – це, з одного боку, певні очікування суспільства стосовно поведінки власників капіталу і менеджерів, з другого, - усвідомлення ними свого боргу перед суспільством, колективом, індивідом та соціальної відповідальності за свої дії. Більш вузьким, в порівнянні з СВБ, є визначення «корпоративної соціальної відповідальності» (КСВ): це соціально відповідальна поведінка компанії, яка передбачає комплекс соціальних програм в пріоритетних для неї напрямках.

Участь українських корпорацій в міжнародних інвестиційних процесах потребує ведення бізнесу на засадах відкритості, прозорості, соціальної спрямованості. Проте зараз ще не існує достатньої кількості теоретичних розробок, які б дозволяли створити дієвий механізм функціонування корпорації на вказаних засадах. Серед першочергових задач в цьому зв'язку слід виділити оцінку факторів зацікавленості бізнесу в соціальній активності. Ця задача особливо актуалізується в умовах вітчизняної економіки, коли в суспільстві помітним є загальне негативне ставлення населення до крупного бізнесу.

Нинішня реальність є такою, що основним спонукальним мотивом доброчинної діяльності виступає створення взаємовигідних відносин бізнесу з владою. Не секрет, що часто доброчинна акція стає умовою невтручання влади в реалізацію того чи іншого бізнес-проекту. Значна кількість топ-менеджерів при обранні об'єкту для підтримки орієнтуються на пріоритети місцевої влади.

Бізнес безпосередньо зацікавлений в формуванні позитивного іміджу в масовій свідомості, тому віддає перевагу помпезним популярним заходам, які широко висвітлюються на телебаченні і в пресі, але реально не покращують соціальний клімат в країні. В цілому можна констатувати, що зацікавленість представників бізнесу в удосконаленні соціальної сфери залишається досить низькою. Тобто очікування влади від бізнесу відрізняються від очікувань суспільства.

Зараз можна виділити чотири моделі соціальної поведінки бізнесу в Україні.

Перша модель – функціонування крупних підприємств, які визначають якість життя певного населеного пункту.

Друга модель – добровільно-примусова доброчинність.

Третя модель – домовленість про добрі справи на взаємовигідних умовах.

Четверта модель – соціальне партнерство.

Найбільш прийнятною є четверта модель, але, на жаль, на практиці вона майже не реалізована.

Суттєва різниця в застосуванні принципу соціальної відповідальності українськими і західними діловими колами полягає в відмінностях в розумінні ними мети: перші використовують його як інструмент для управління репутацією, другі – як спосіб побудови довгострокових, взаємовигідних стосунків роботодавців з персоналом, владою, суспільством.

Проблема може почати вирішуватись за умови, що всі зацікавлені сторони усвідомлять: економічна діяльність, в кінцевому рахунку, здійснюється для покращення умов життя людей, вдоволення їх матеріальних і духовних потреб.

### **Література**

1. Хендерсон Д. Нужна ли бизнесу социальная ответственность? // Бизнес и общество, 2003, №15.