

ЧЄЧЄНЄВА Е.Р., ст. гр. МО 07-б
Наук. керів.: Заглада Р.Ю., к.е.н., доц.
АДИ ДВНЗ "Донецький національний технічний університет"
м. Горлівка

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ: ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ

Рассмотрено понятие «социальная ответственность бизнеса», преимущества социальной ответственности для бизнеса, общества, государства, проанализированы проблемы развития социальной ответственности бизнеса в Украине и даны некоторые рекомендации по решению данных проблем.

Актуальність. Сучасний етап розвитку економік різних держав характеризується загостренням ряду соціальних проблем, викликаних погіршенням загального економічного стану, серед яких: зростаюче безробіття, недотримання соціальних стандартів, погіршення умов праці, послаблення стимулів до праці тощо. В цих умовах актуальним є питання соціальної відповідальності бізнесу перед суспільством. При цьому активна соціальна позиція підприємців має полягати в гармонійному співіснуванні, взаємодії та постійному діалозі з суспільством, участі у вирішенні найгостріших соціальних проблем.

Проблема соціальної відповідальності бізнесу привертає увагу багатьох науковців. Серед вітчизняних та іноземних науковців треба відзначити С.В. Братющенко, О.В. Мартякову, В.Є. Селівестрова, О.Д. Василика, М.І. Долішного, І.П. Булеєва, Н.Ю. Брюховецьку, О.Я. Маліновську, В.Л. Осецького, А.А. Чухна, С.І. Юрія. Однак, незважаючи на значні досягнення у вирішенні теоретико-методологічних питань соціальної відповідальності бізнесу, деякі питання, пов'язані безпосередньо з механізмом розвитку соціальної відповідальності бізнесу, залишаються недостатньо дослідженими і тому потребують додаткового вивчення.

Мета дослідження: проаналізувати термін «соціальна відповідальність бізнесу», розглянути переваги соціальної відповідальності, провести аналіз розвитку ідеї соціальної відповідальності бізнесу в Україні, визначити наявні проблеми та шляхи їх вирішення.

Основна частина. Єдиного визначення терміну «соціальна відповідальність бізнесу» (СВБ) немає. Запропоновано багато різних визначень СВБ, однак в них є спільна основа: СВБ переймається тим, як компанії використовують комерційну діяльність для створення загального позитивного впливу на суспільство.

Якщо розглянути міжнародний досвід, то стає можливим виділити

наступні критерії, відповідність яким дозволяє визначити окрему організацію як соціально відповідальну [1;2;3]: добросовісна сплата податків, виконання вимог міжнародного, державного, регіонального законодавств; виробництво та реалізація якісної продукції; реалізація корпоративних програм підвищення фаховості співробітників, з охорони та зміцнення здоров'я співробітників; реалізація корпоративних програм з охорони навколишнього середовища; реалізація благодійних і спонсорських проектів; участь у формуванні позитивної суспільної думки про бізнес.

Міжнародний досвід свідчить, що від реалізації бізнесом принципів соціальної відповідальності переваги отримують всі — компанії, держави, суспільство (табл.1), тому реалізація цільових соціальних проектів є не менш важливою, ніж відрахування до бюджету на соціальні потреби держави.

Переваги соціальної відповідальності для бізнесу від виконання принципів соціальної відповідальності підтверджують дослідження, що проводилися агентством «Walker Information» (станом на 2010 рік) [3], які виявили пряму залежність зростання престижу компанії й продуктивності її економічної діяльності від здійснення соціальних обов'язків. Збільшення соціального потенціалу компанії на 1% підвищує її соціальний престиж на 0,55%, у той час як зростання економічного потенціалу поліпшує економічну цінність на 0,32%. Зафіксовано безпосередній вплив соціальної діяльності компанії на фінансові показники. У компаній, які 10 років дотримувалися курсу на соціальну відповідальність, фінансові результати були вищі, ніж у соціально безвідповідальних компаній. Дохід на інвестиційний капітал був вищим на 9,8%, дохід з активів — на 3,55%, дохід з продаж — на 2,79%, прибуток — на 63,5%. При 15-річному терміні діяльності в руслі концепції соціальної відповідальності дохід акціонерів перевищував середній показник у 2 рази. У середньому по США акціонерний дохід становив 198%, тоді як у соціально відповідальних компаній він дорівнював 43%.

Дослідники [3] наводять дані про позитивну кореляцію між інвестиціями компанії у розвиток персоналу та курсом її акцій, ставленням співробітників до компанії та її доходами. Поліпшення на 5% сприйняття компанії її співробітниками підвищує попит клієнтів на її продукцію на 1,3%, що дає приріст прибутку на 0,5%. Для крупних компаній соціальні інвестиції дуже привабливі, оскільки більшість споживачів у США і Великій Британії віддають перевагу компаніям із соціально відповідальними програмами. До того ж соціально відповідальний бізнес мотивує співробітників у поліпшенні комерційної діяльності

Таблиця 1 Переваги, які отримує бізнес, суспільство, держава від дотримання бізнесом принципів соціальної відповідальності

Переваги, які отримує бізнес	Переваги, які отримує суспільство,
------------------------------	------------------------------------

	держава
забезпечення суспільної репутації організації; зростання довіри населення до діяльності компанії, її товарів та послуг; підвищення професіоналізму та розвиток кадрового потенціалу на підприємстві, забезпечення лояльності персоналу; можливість формування безпечного середовища діяльності та розвитку компанії завдяки власній корпоративній політиці; відповідність нормам і стандартам світової економічної спільноти; можливість формування партнерських відносин із владними структурами, громадськістю та ЗМІ	можливість встановлення партнерських відносин між бізнесом, владою і громадськістю; можливість надання адресної екстреної допомоги громадянам, які її потребують; удосконалення та розвиток соціальної захищеності населення; можливість залучення інвестицій у певні суспільні сфери; можливість підтримки громадських ініціатив, інноваційних проєктів, розвиток соціальної і творчої активності населення, збереження та використання «інтелектуального ресурсу» на потреби країни і регіону

Розвиток СВБ в Україні консолідувався навколо міжнародних організацій та проєктів, зокрема Представництва ООН в Україні, яке в 2006 році започаткувало та підтримує діяльність української мережі Глобального договору ООН, що охоплює понад 140 організацій [4]. Разом з тим бізнес-структури, що працюють в Україні, ще не усвідомлюють в повному обсязі свою роль і відповідальність у соціальному розвитку держави, а також свої стратегічні інтереси, тому в них виникає потреба у співпраці із державними та недержавними установами, організаціями у вирішенні соціальних проблем різного рівня. На цей час співпраця у сфері соціального партнерства бізнесу, влади, громадськості України є фрагментарними, безсистемними.

В Україні більшість компаній (як великих, так і середніх) не мають визначеної стратегії СВБ, перебувають на етапі дотримання законодавства та точкових добродійних проєктів.

Розвиток СВБ в Україні стримують наступні проблеми:

1. Законодавча неврегульованість та відсутність законодавчого заохочення.

В Україні ідея СВБ потребує досконалого пакету законодавчих актів, інституційної підтримки та створення стимулів для підприємств. Так, у міжнародній практиці виділяють два основних типи стимулів бізнесу: нагороди та відзнаки і податкові/кредитні пільги та фінансова підтримка.

Аналіз стимулів СВБ дозволяє зробити висновок, що західний стандарт мотивує підприємця здійснювати добровільні соціальні інвестиції. На відміну від нього, вітчизняні закони мають винятково примусовий характер. Українське законодавство накладає на бізнес низку обов'язкових соціальних функцій. Так, соціальне страхування, побудоване на принципі без альтернативності. Це примушує працедавців

використовувати схеми «тіньової» оплати праці, а отже, скорочує соціальні виплати у майбутньому. Крім того, українське законодавство передбачає незначний набір преференцій, що спонукають до витрат на соціальні акції. Так, не оподатковуються тільки ті грошові кошти, які становлять 4% від суми прибутку підприємства, перераховані на рахунок добродійної організації. Звільняються від сплати ПДВ операції з надання допомоги науковим, культурним, спортивним установам і релігійним організаціям [4; 5].

2. Викривлена роль ЗМІ: неправильний формат подання інформації про СВБ компаніями; відсутність компетентних кадрів у ЗМІ та низький рівень зацікавленості в аналітичній інформації; ЗМІ не заохочують і не є лідерами процесу визначення ролі українського бізнесу у вирішенні складних екологічних та соціальних проблем.

3. Низька організаційна спроможність груп впливу в Україні. Одним із основних методів впровадження СВБ є програми партнерств та спільні проекти бізнесу з іншими групами впливу (місцевими та регіональними органами влади, освітніми та науковими інституціями тощо). Водночас на сьогодні український бізнес випереджає за організаційною спроможністю (наявність кваліфікованих кадрів, внутрішніх процесів та процедур, систем оцінки та прийняття рішень) інші групи впливу, що нівелює здатність бізнесу ефективно впроваджувати програми СВБ або значно затримує досягнення прогресу.

4. Обмежена культура співпраці. В Україні мало прикладів співпраці — як всередині бізнесу, так і з зовнішніми групами впливу. Співпраця компаній-конкурентів, в основному, залежить від волі власників, тоді як головним критерієм повинна виступати економічно-соціальна доцільність (з точки зору управлінського персоналу). Співпраця з іншими групами впливу часто можлива виключно на засадах представлення інтересів замість спільних стратегічних соціальних цілей. Недовіра до співпраці як форми реалізації соціально-економічних інтересів створює перепони до ефективного впровадження стратегії СВБ [5].

5. Необхідність адаптації досвіду формування міжнародної політики СВБ до українських умов. Більшість транснаціональних компаній, які працюють в Україні, мають визначену політику СВБ на міжнародному рівні. Без адаптації підходів, програм, засобів, напрямків до потреб української економіки та суспільства компанії ризикують понести невиправдані витрати.

6. Відсутність достатньої кількості ознайомих, зацікавлених та компетентних у СВБ менеджерів: політика СВБ має впроваджуватись компаніями у повсякденній діяльності відділами маркетингу, виробництва, продажів, на рівні стратегічного управління тощо. Відсутність критичної маси менеджерів, які є компетентними у своїх функціональних обов'язках, розуміють стратегію СВБ компанії та готові долучитись до її впровадження на своєму робочому місці, є суттєвою перепорою для

подальшого розвитку СВБ в Україні.

Висновки. Таким чином, для поширення принципів СВБ в Україні, стимулювання комерційних організацій до вирішення соціальних проблем необхідно:

створення сприятливих організаційно-правових умов для діяльності суб'єктів господарювання, що беруть участь у вирішенні соціальних проблем;

надання пільг по податках, зборах, орендній платі та інших платежах підприємствам і організаціям, які займаються шефською, спонсорською, благодійною діяльністю;

цільова фінансова підтримка недержавних суб'єктів соціальної політики за рахунок бюджетних коштів;

застосування економічних та інших санкцій до тих, хто діє на шкоду соціальним інтересам;

налагодження співпраці з податковими органами та проведення консультаційної і ознайомчої роботи тощо;

надання бізнесовим структурам організаційно-методичної допомоги у плануванні та реалізації конкретних соціальних проектів та програм, реалізації корпоративних систем соціальної відповідальності;

сприяння роботі всіх зацікавлених сторін щодо впровадження довгострокових спільних соціальних проектів та програм;

створення партнерської мережі, в рамках якої учасники мережі отримують широкі можливості для просування корпоративної репутації на регіональному та макроекономічному рівнях;

створення на всеукраїнському рівні ефективної та постійно діючої системи комунікації соціально відповідального бізнесу, державних органів влади, засобів масової інформації, громадськості, експертів міжнародних організацій;

акумулювання наявної інформації у сфері соціального підприємництва (наприклад, створення єдиного реєстру даних соціальних та екологічних ініціатив, в реалізації яких могли б взяти участь державні органи влади, громадські організації та підприємницькі структури) та адаптація закордонного досвіду соціального підприємництва.

Бібліографічний список

1. **Братющенко С.В.** Корпоративная ответственность бизнеса как экономическая, социальная, юридическая и нравственная категория/ С.В. Братющенко, В.Е. Селивестров // Регион: экономика и социология. — 2009. — № 4.

2. **Котлер Ф.** Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства/ Ф. Котлер, Н. Лі/Пер. з англ. С. Яринич. — К.: Стандарт, 2005. — 302 с.

3. Офіційний сайт Центру розвитку КСВ в Україні [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.csr-ukraine.org>.

4. Офіційний сайт агентства «Walker Information» [Електроний ресурс].
— Режим доступу: <http://www.walkerinfo.com>.

5. **Маліновська О.Я.** Соціальна відповідальність бізнесу в Україні: етапи становлення/О.Я. Маліновська. — Вісник Львівської державної фінансової академії. — 2009. — № 5.