

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Обґрунтована необхідність впровадження принципів соціальної відповідальності бізнесу у практику господарювання підприємствами. Визначено основні проблеми та стимули її впровадження у вітчизняних умовах. Указано на необхідність побудови загальнонаціональної моделі соціальної відповідальності бізнесу.

Ключові слова: соціальна відповідальність, стандарти соціальної відповідальності, конкурентоспроможність.

Українська економіка перебуває на початковому етапі усвідомлення та формування власної моделі соціальної відповідальності. Тому значну увагу з боку громадських організацій та владних інституцій необхідно спрямувати саме на вироблення вітчизняної моделі соціальної відповідальності, яка б відображала особливості культурного, економічного та правового розвитку національної економіки. Про важливість розроблення національної концепції соціальної відповідальності можуть свідчити результати досліджень, що проводилися в різних регіонах країни.

Важливою особливістю сучасної парадигми формування соціально-трудої сфери є визнання соціальної відповідальності підприємства як перед суспільством, покупцями, партнерами, так і перед людьми, що працюють в організації. Даний напрямок почав розвиватися в 1960-х роках, коли взялася під сумнів теза про єдину мету суб'єктів бізнесу - отримання прибутку, що спричинило вивчення питань про необхідність визнання соціальної відповідальності. Незважаючи на широке розповсюдження даного напрямку за кордоном, в Україні його теоретична розробка та практичне впровадження лише розпочинається. [1, с. 11]

Дослідженням соціальної відповідальності бізнесу присвятили свої праці такі закордонні вчені як Г.Боуен, К. Девіс, М. Фрідман, Е. Фрімен, Д. Елкінгтон, А. Керолл, Д. Мун, П. Друкер, Т. Бредгард, Ф. Котлер, Ю. Благов, С. Літовченко та інші.

В Україні це питання набуло актуальності порівняно не так давно, однак цей напрямок достатньо актуальний на сьогодні. Серед вітчизняних науковців, які досліджують питання соціальної відповідальності можна виділити праці Ю. Саєнко, П. Яницького, Г. Назарова, Г. Попович, І. Акімова, О. Осінкіна, О. Філіпченко та інші.

Соціальна відповідальність - один із тих

факторів, що впливає на загальну економічну ефективність діяльності підприємств. Однак це досягається тільки за умови постійної діяльності в сфері корпоративної соціальної відповідальності. Усвідомлення цього факту, безперечно, призведе до підвищення уваги бізнес-одиниць до питань, що відображають роботу у напрямку підвищення загального рівня реагування на вимоги стейкхолдерів.

Незважаючи на достатньо велику частку компаній, обізнаних із соціальною відповідальністю в регіонах, дані аналізу, проведеного у 2008 році, свідчать, що більше ніж третина організацій (36,4%) вважають, що розвиток соціальної відповідальності в їх регіоні знаходиться на рівні "нижче середнього", 28,3% організацій - на "середньому" рівні, майже кожна п'ята організація (19,2%) - на "низькому" рівні, а кожна десята організація (10,1%) - на "дуже низькому" рівні. Тільки 6% організацій вважають, що розвиток соціальної відповідальності в їх регіоні знаходиться на "високому" та "вище середнього" рівнях [2, с. 53].

Показниками соціальної відповідальності в середовищі українських компаній переважно розуміють надання благодійної допомоги громаді, розвиток власного персоналу, чесне ведення бізнесу та дотримання і захист прав людини. Найменше асоціюють із соціальною відповідальністю впровадження принципів і практик підзвітності, прозорості й етичної поведінки, здійснення екологічних проектів та участь у регіональних програмах розвитку (див. табл. 1).

Загального визнання у середовищі малого і середнього бізнесу України набули твердження про те, що умовою соціальної відповідальності має бути дотримання законодавства про працю і охорону навколишнього середовища (82,5), та те, що відповідальні компанії виконують набагато більше, ніж зазначено за законом задля позитивного впливу на суспільство і навколишнє

середовище (70,8). Промовистою є думка опитаних з приводу того, що КСВ має бути врегульована на законодавчому рівні для її швидшого поширення (78,2). Високий рейтинг

серед запропонованих посідає також твердження про те, що діяльність КСВ повинна передбачати заходи щодо захисту навколишнього середовища (77,7) [3].

Таблиця 1

Складові соціальної відповідальності бізнесу

№ п/п	Показники	2005	2010
1.	Впровадження соціальних програм поліпшення умов праці власного персоналу	65,5	57,8
2.	Навчання/розвиток персоналу	63,2	57,8
3.	Благодійна допомога	56,0	58,1
4.	Застосування в політиці компанії принципів етичного та відповідального становища до	49,5	42,3
5.	Участь в регіональних програмах розвитку	32,3	30,5
6.	Реалізація екологічних програм	29,8	30,7
7.	Відкрите подання інформації про діяльності компанії	18,7	24,5

Серед основних перешкод, з якими зустрічаються компанії при впровадженні соціальних проектів, найчастіше вказуються фінансові, зокрема обмеженість фінансових можливостей та нестача коштів для тих, хто потребує (48%), а також недосконалість нормативно-правової бази, в тому числі законодавства щодо соціальних проектів (31%). Значно менше, проте зазначаються: організаційні труднощі (8%); забюрократизованість процесу надання допомоги (5%); відносно високі запити отримувачів благодійної допомоги (5%); тиск з боку органів влади (3%); неможливість контролювати розподіл коштів (3%) та корупція (2%) [7].

За дослідженням 2005 року дефіцит фінансових ресурсів та відсутність законодавства, яке б регулювало проведення заходів з СВБ, є найбільш поширеними відповідями при опитуванні щодо

перешкод для проведення цієї діяльності (55%) фірм відмітило фінансовий фактор, а 45,9% фактор законодавства, в той же час у 2010 році 61,4% компаній визначили основною проблемою у впровадженні соціальної відповідальності брак коштів. Так, аналіз 2005 року показав, що демотиваторами при впровадженні соціальної відповідальності можуть також виступати проблеми із контролем за використанням коштів, що направляють на СВБ програми, тільки 17% фірм скаржились на недостатність допомоги з боку державних та недержавних організацій та на недостатність інформації про потреби громадськості. Результати опитування 2010 року показали, що 15,9% компаній навіть не замислювалися про соціальну відповідальність. Ця відповідь повинна вказувати на необхідність популяризації концепції соціальної відповідальності в суспільстві.

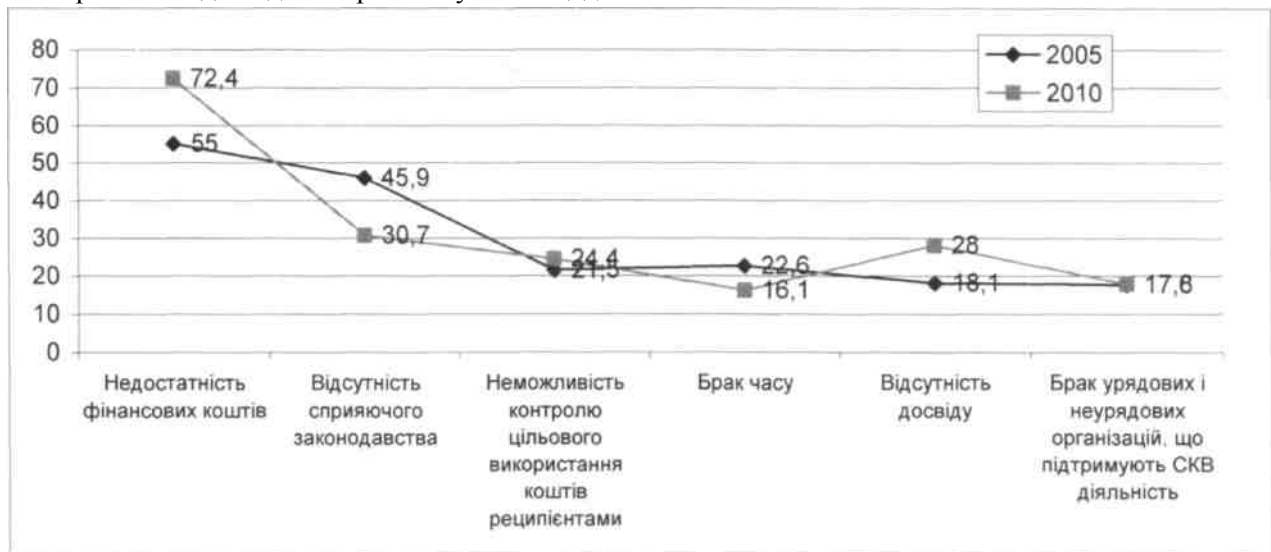


Рис. 1. Перешкоди для імплементації соціальної відповідальності

Па практиці понад 50% і більше організацій, які формують політику/стратегію соціальної відповідальності, впроваджують такі компоненти соціальної відповідальності, як: - права людини (71%); соціальне залучення і соціальний розвиток (58%). Інші компоненти соціальної відповідальності впроваджують більше третини опитаних організацій; організаційне управління - 45%; екологічні питання - 48%; трудові практики - 46,5%; питання споживачів - 43%; практика чесного введення бізнесу - 40,5% [2, с.9]. Однак вищеперелічені практики, нажаль носять суто декларативний характер і визначити ефективність даних заходів досить складно.

За регіонами спостерігаються наступні відмінності. Брак фінансів найчастіше відзначався у Харкові (78,4%) та Львові (71,2%). Недостатній розвиток законодавства є найбільшою перешкодою для підприємств Дніпропетровська (52,4%). На брак інформації про потреби громадськості у вирішенні питань, пов'язаних із проведенням заходів з СВБ, скаржилось 41% фірм у Львові. У Києві та Донецьку тільки четверта частина компаній відмітила недостатню наявність організацій, що могли б допомогти у здійсненні цих програм [8, с.15].

Можна виділити та проранжувати групу показників, що перешкоджають впровадженню соціальної відповідальності у практику господарювання:

1. Дефіцит фінансових ресурсів.
2. Недосконалість (відсутність) нормативно-правової бази.
3. Відсутність стимулів.

4. Відсутність прозорих механізмів контролю за використанням коштів, спрямованих на соціальну відповідальність.

5. Відсутність спеціальних навичок та знань.

6. Відсутність бачення потенційних вигід від впровадження соціальної відповідальності.

Окресливши основні проблеми з якими стикаються вітчизняні підприємства у питанні запровадження заходів соціальної відповідальності у практику господарювання, доцільно виділити ті фактори, які є стимулами у її впровадженні.

Аналіз факторів, що спонукають до впровадження соціальної відповідальності у 2010 році майже не змінились у порівнянні з 2005 роком. Більшість компаній (61,3%) основним мотивом виділили моральні міркування, як базовий принцип та внутрішнє спонукування для компанії виділяють 52,1% компаній.

Варто враховувати, що різні регіони України мають різний промислово-виробничий комплекс, відповідно специфіка кожного регіону вимагатиме врахування особливостей структури галузевої специфікації. Зосередження промислових гігантів на сході, які входять до основних вітчизняних фінансово-промислових груп, безпосередньо впливатиме на рівень розвитку соціальної відповідальності в цих регіонах. Водночас у західних регіонах, здебільшого, розвинута сфера торгівлі та агропромисловий комплекс. Не сформованість аграрного ринку та наявність "тіньових" схем у роботі торгівельних підприємств носитиме негативний характер по відношенню до концепції соціальної відповідальності.

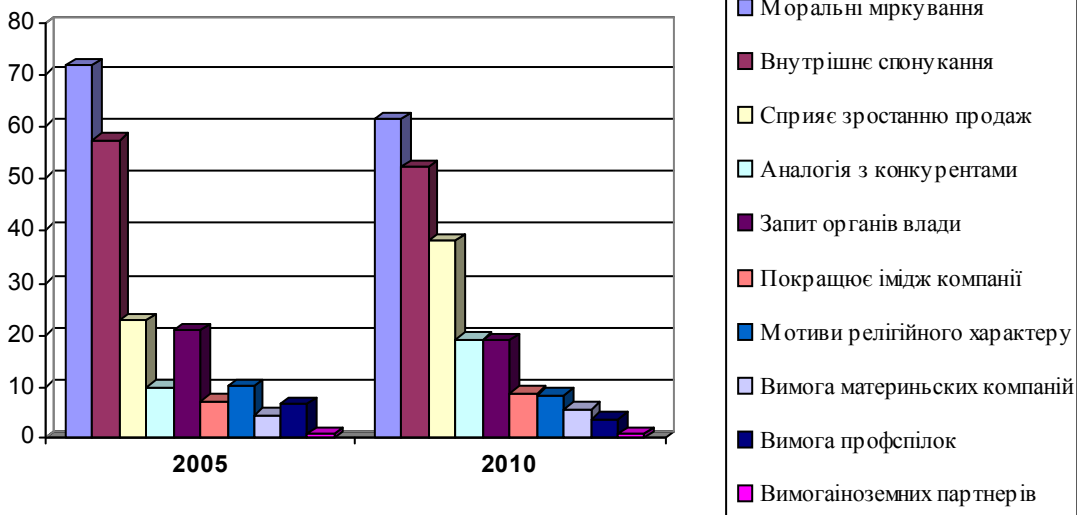


Рис. 2. Чинники, що спонукають компанію здійснювати соціально відповідальні заходи

Виходячи з проведеного аналізу, можна зробити висновок, що більшість компаній переходять від благодійної діяльності до соціальних інвестицій, спрямованих на вирішення найбільш гострих соціальних проблем у сфері освіти, охорони здоров'я, зайнятості, житла. Це дозволить не тільки підтримувати баланс інтересів ділової спільноти з інтересами держави і суспільства, а й забезпечить позитивний ефект від управління соціальним інвестуванням як для самих організацій, так і для суб'єктів соціальної сфери.

Важливо, що формування єдиних стандартів соціальної відповідальності бізнесу сприятиме розширенню зовнішньоекономічних зв'язків, створенню сприятливого інвестиційного клімату, зміцненню конкурентоспроможності корпоративних секторів.

Список літератури

1. Гончарова С.Ю., Водницька Н.В. Соціальна відповідальність та роль компенсаційного пакету в її формуванні // Научные труды ДонНТУ. Серия: экономическая. Выпуск 103-2 - 2006 - С. 111-118
2. Зінченко А.Г. Соціальна відповідальність в Україні: Погляди різних стейкхолдерів. Регіональний аспект / А.Г. Зінченко, М.А. Саприкіна. - К., 2008. - 60 с.
3. Корпоративна соціальна відповідальність малого та середнього бізнесу [Електронний ресурс]. Режим доступу: [http://www.csr-ukraine.org/userfiles/file/4 CSR%20among%20SMEs.pdf](http://www.csr-ukraine.org/userfiles/file/4%20CSR%20among%20SMEs.pdf)
4. Новий курс: реформи в Україні. 2010-2015. Національна доповідь / за заг. ред. В. М. Гейця [та ін.]. - К.: НВЦНБУВ, 2010. - 232 с.
5. Осецький В.Л. Соціальна відповідальність корпорацій України як фактор забезпечення їхньої конкурентоспроможності / В.Л. Осецький, В.М. Марченко // Економіка та держава -2007 - №1 - С9-12
6. Посібник із корпоративної соціальної відповідальності / Лазоренко О., Колишко Р. - К.: Видавництво "Енергія", 2008. - 96 с.
7. Соціальна відповідальність бізнесу в Україні / Відп. ред.: Ю. Сасенко. - К.: "Батискаф", 2002.-71 с.
8. Соціальна відповідальність українського бізнесу. Результати опитування Київ "KIT" - 2005 - 52с

Анотація

Владимир Запужляк, Владимир Грунтковский

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНО ОТВЕТСТВЕННОГО БИЗНЕСА В УКРАИНЕ

Обоснована необхідність впровадження принципів соціальної відповідальності бізнесу в практику господарювання підприємствами. Определены основные проблемы и стимулы ее внедрения в отечественных условиях. Указано на необходимость построения общенациональной модели социальной ответственности бизнеса.

Ключевые слова: *соціальна відповідальність, стандарти соціальної відповідальності, конкурентоспроможність.*

Summary

Volodymyr Zapukhlyak, Volodymyr Gruntkovskiy

ISSUES AND PROSPECTS FOR SOCIALLY RESPONSIBLE BUSINESS DEVELOPMENT IN UKRAINE

The article justifies the need for corporate social responsibility in the business-practice of enterprises. The paper identifies key issues and incentives for its implementation in domestic conditions. The need to create a national model of corporate social responsibility is specified by the authors.

Keywords: *social responsibility, standards of social responsibility, competitiveness.*