

УДК 321.65

П.Б. Левін, канд. екон. наук, пошукач*Інститут демографії та соціальних досліджень НАН України*

Іноземний досвід розвитку соціально відповідального бізнесу та його використання в Україні

Висвітлюється міжнародний досвід становлення й розвитку соціальної політики бізнесу, принципи корпоративної соціальної відповідальності та наводяться показники ефективності соціальної діяльності бізнес-структур.

соціальна відповідальність, корпоративне управління, соціальна інфраструктура, бізнес

Актуальність теми. До 2005 р. питання соціальної відповідальності бізнесу майже не порушувалося в економічній політиці України. Не приділялося йому належної уваги й у науковій літературі. Практичні кроки по „соціалізації” підприємств носили несистемний, суперечливий характер, а іноді мали прямо протилежний напрям. Достатньо назвати заходи по скороченню й передачі в комунальну власність або власність місцевих органів об’єктів соціальної інфраструктури промислових підприємств. Сучасний рівень соціальної інфраструктури не відповідає вимогам часу і фактично знаходиться в стагнуючому стані.

Стан розробки. Проблема соціальної відповідальності бізнесу досліджувалась як у розвинених країнах, так й у країнах з трансформаційною економікою. У США, Великій Британії та інших західноєвропейських країнах вона набула актуальності у зв’язку із зміною поглядів на концепцію держави загального добробуту. У східноєвропейських країнах СНД наполягалось на створенні механізму мотивації корпоративної відповідальності. В РФ ці питання досліджувались Е. Сільвестровим, С. Губановим, О. Каширіною та іншими дослідниками. В Україні опублікована монографія донецьких вчених: І. Булеевим, Н. Брюховецьким, С. Черних, по теорії та практиці соціальної відповідальності бізнесу. Проте зазначена проблема потребує подальшої поглибленого вивчення.

Викладення основного матеріалу. Концептуальний підхід соціальної відповідальності бізнесу в економічно розвинених країнах передбачає рівень розвитку підприємства, достатнього для її здійснення як у межах вимог, встановлених законодавством, так і понад ними. У такому розумінні відповідальність – це не тільки категорія права та етики, але й економіки. З точки зору правових норм відповідальність відбиває моральне ставлення до людей і суспільства, з економічної – достатність матеріальних ресурсів для вирішення соціальних проблем. У цілому соціальна відповідальність формує атмосферу довіри з боку особи і суспільства до бізнесу.

У сучасних теоретичних дослідженнях із проблем соціальної відповідальності ця категорія характеризується за чотирма функціональними знаками. [1, С. 191]

По-перше, в межах законодавства будь-які дії вважаються соціально відповідальними, якщо вони не порушують правові норми. Така позиція була розповсюджена серед представників бізнесу на початку ринкових перетворень і зберігається до цього часу. Прихильники правового підходу переконані у виключно економічній ролі бізнесу в розвитку країни, функції якого полягають у забезпеченні прибутковості підприємницької діяльності й дотриманні податкової дисципліни. Отже, соціальна відповідальність перекладається на державні органи, що звільняє представників бізнесу від етичних зобов’язань. Таким чином, соціальна

відповідальність бізнесу передбачається здійснювати через податковий механізм, у результаті чого вона виступає у формі юридичної відповідальності й обмежується її межами.

По-друге, допускається діяльність, що призводить до максимального прибутку, навіть якщо доводиться відступати від законодавчих розпоряджень. Пріоритетом корпоративного управління є інтереси роботодавця, а соціальні – супутниковим наслідком. У цьому випадку соціальна відповідальність ототожнюється з професійною відповідальністю.

По-третє, визнається соціальна відповідальність бізнесу, але як захід, завдяки якому досягаються корпоративні цілі діяльності. Прихильники такого трактування розглядають соціальну відповідальність як специфічний елемент економічної відповідальності.

По-четверте, морально відповідальним бізнес може бути тоді, коли орієнтується на по'єднання економічних інтересів підприємців і соціальних потреб працівників. Така позиція розглядає соціальну відповідальність бізнесу як морально-етичну відповідальність.

Концепція соціальної відповідальності корпорацій розроблялася й удосконалювалася економістами Європи й США протягом усього минулого століття й отримала свою завершену форму тільки в кінці 70-х рр. Сам факт довготривалості періоду вироблення концептуальних основ корпоративної соціальної політики вказує на серйозність проблеми, що стоїть перед країнами у перехідній економіці.

Прийняття вказаної концепції мотивувалося проявом все підсилюючої загальної тенденції соціального розвитку підприємств і розширенням методів державного впливу на цей процес. У Франції регулювання „соціалізації підприємств” здійснювалося в рамках індикативного планування, а також в інших стимулюючих формах та із залученням механізмів соціального партнерства.

Говорячи про досвід зарубіжних країн, слід підкреслити авангардну роль великих національних корпорацій у пропаганді й реалізації соціального ринкового господарства, наданні соціального вектору корпоративному господарюванню.

Концепція соціальної відповідальності корпорацій активно підтримувалася президентами й менеджерами компаній „Америкен електрик”, „Америкен телефон енд телеграф”, „Ай-Бі-Ем”. Основним її теоретичним положенням було розширене тлумачення поняття прибутку, яке зводилося не тільки до економічного, але й соціального позитивного ефекту [2, С. 630].

Головне завдання полягало у визначенні меж і форм корпоративної соціальної відповідальності, способів гармонізації економічних, соціально корпоративних і суспільних цілей. Резюмуючим висновком, що підводить ризику під тривалими дискусіями, є рішення про оптимальний розподіл соціальної відповідальності між державою й місцевими органами влади, з одного боку, корпоративним бізнесом – із другого й населенням – з третього.

У зарубіжних країнах вже декілька десятиліть проводяться дослідження з ефективності корпоративної соціальної відповідальності. Дослідження, що проводилися агенством «Walker Information», 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 – 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% [1, С. 197].

Дослідники 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.

З метою розвитку механізмів і процедур соціальної відповідальності бізнесу розробляються статистичні методи оцінки ефективності такого виду діяльності. Запроваджується, наприклад, показник окупності інвестицій, які спрямовуються на благодійні цілі; показник ефективності благодійних програм порівняно з іншими соціальними програмами не благодійного характеру. Для європейських і американських корпорацій соціально відповідальна діяльність стає звичним правилом. Якщо корпорація хоче зайняти певний сегмент ринку, вона збільшує поточні витрати на соціальний розвиток, і виграє у довгостроковій перспективі, створюючи сприятливі маркетингові умови для збільшення прибутку [1, С. 198].

В умовах реформування економіки Україна зіткнулася з необхідністю демпфірувати гостроту соціальних процесів шляхом розвитку соціально відповідального менеджменту й виявлення фінансових можливостей корпорацій щодо розширення соціальної інфраструктури, підвищення добробуту робітників і поліпшення умов їхньої праці.

Головні новації при розробці сильної соціальної політики полягають у встановленні й розвитку в умовах ринку ролевих функцій підприємств у покращенні діяльності соціальної інфраструктури, в соціальному захисті громадян. У цьому плані корисний приклад країн із розвинутою системою ринкових відносин у використанні бізнесом відповідних соціальних стратегій. У перспективі вони здатні забезпечити стійкий баланс між інтересами бізнесу, влади й суспільства, безконфліктне входження в динамічний глобальний процес економічного розвитку.

Одним із важливих аспектів підвищення соціальної відповідальності бізнесу й підвищення його ефективності є орієнтація на міжнародний досвід, на основі якого Міжнародною організацією роботодавців сформульовані концептуальні підходи до розвитку корпоративної політики. Вони зводяться до наступного:

- збільшення доходності підприємства має бути умовою зростання добробуту її працівників, прибуток не може створюватися за рахунок ущемлення матеріальних інтересів людей, погіршення умов праці;

- корпоративну соціальну відповідальність слід пов'язувати з філантропією, релігійними, культурними цінностями, розглядаючи її як фактор підвищення не тільки добробуту, але й економічних показників за рахунок покращення репутації, залучення нових інвестицій, збільшення обсягів продаж;

- реалізація соціальних програм на принципі добровільності;

- відповідальність держави й бізнесу повинна визначатися законодавством;

- особливого значення корпоративна соціальна відповідальність набуває в областях, де визначені державні гарантії і стандарти є низькими;

– види корпоративної соціальної політики унікальні для кожної компанії, соціальні програми не можуть бути універсальними й визначаються конкретними умовами діяльності кожної компанії: доходністю, пріоритетами в галузі розвитку, маркетинговою політикою;

– соціальна відповідальність бізнесу розвивається залежно від можливостей, пріоритетності завдань, що стоять перед компанією, середовища функціонування [3, С. 23].

Головним інституціональним механізмом підвищення рівня корпоративної соціальної відповідальності бізнесу є соціальний діалог та ефективна організація і функціонування системи соціального партнерства. До останнього часу недооцінювалися такі структурні елементи соціального партнерства, як галузеві і регіональні ради, у результаті чого багато можливостей, якими вони володіють, залишаються нереалізованими. Ці організації, з нашої точки зору, повинні зайняти лідируюче положення в своїх регіонах для активізації соціальної діяльності підприємств.

Висновок. Більш активну роль з метою розширення соціальної діяльності бізнесу повинна відігравати держава – необхідно розробити державні моделі соціального проектування із залученням підприємців. Це дозволить перейти від ситуативного реагування до довгострокового планування соціальних перетворень. Перспективні моделі дають можливість сумістити корпоративну соціальну відповідальність бізнесу як відповідальність за ефективний внутрішній соціальний розвиток із відповідальністю за розвиток території присутності.

Ці заходи в стратегічній перспективі здатні забезпечити стійкий баланс між інтересами бізнесу, влади й суспільства, безконфліктне входження в динамічний глобальний процес економічного розвитку

Список літератури

1. Братющенко С.В., Селивестров В.Е. Корпоративная ответственность бизнеса как экономическая. Социальная, юридическая и нравственная категория / Регион: экономика и социология. – 2007. – № 4.
2. Davis R. The meaning and scope of social responsibility. In contemporary management. Issues and viewpoints. – Englewood Cliffs, 1974.
3. Еремеев О. Неотъемлемая составляющая эффективности / Человек и труд. – 2007. – № 4.

Отображается международный опыт становления и развития социальной политики бизнеса, принципы корпоративной социальной ответственности и приводятся показатели эффективности социальной деятельности бизнес-структур.

International experience of becoming and development of social policy of business is represented, principles of corporate social responsibility and indexes over of efficiency of social activity of businesses are brought.

Одержано 15.05.09