

**НАЦІОНАЛЬНІ ТА РЕГІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОЇ
ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ**

Розглядаються особливості запровадження практики соціальної відповідальності бізнесу в межах України та у регіонах. Проаналізовано сучасні тенденції та визначено основні перешкоди формування загальнонаціональної моделі корпоративної соціальної відповідальності.

Ключові слова: соціальна відповідальність бізнесу, корпорація, Глобальний договір, ефективність.

Постановка проблеми. Необхідність дослідження соціальної відповідальності бізнесу в умовах сучасної глобалізації впливає з умов Глобального договору та десяти принципів, які декларуються в ньому. В Україні ці принципи поки що здійснюються за такими напрямками: підтримка основних цінностей в сфері прав людини, трудових норм, охорони навколишнього середовища, боротьба з корупцією. Соціальні ініціативи з боку підприємств як правило не чисельні, безсистемні, розрізнені. У теорії й практиці соціалізації переважно використовуються моделі, схеми та механізми, які зарекомендували себе у соціально розвинених країнах. Вони недостатньо узгоджені з українськими реаліями. На сьогодні не існує національної моделі соціальної відповідальності бізнесу, її інституційні основи знаходяться на стадії формування.

Соціальна відповідальність бізнесу в Україні залишається недостатньо усвідомленим, недооціненим поняттям, існує певна недовіра щодо доцільності його імплементації в стратегію розвитку підприємств. Це ускладнює залучення соціальних інвестицій у практику господарської діяльності, зумовлює недостатню ефективність бізнесу, не сприяє розв'язанню соціальних суперечностей та узгодженню інтересів соціально відповідальних суб'єктів. Саме невідповідність реалій вітчизняної економіки та загальносвітових тенденцій соціалізації економіки зумовлюють необхідність розробки концепції соціальної відповідальності бізнесу як ефективного інструменту узгодження інтересів всіх зацікавлених сторін.

Аналіз останніх досліджень і публікацій Питанням розроблення концепції соціальної відповідальності присвячено увагу у працях Г. Боуена, К. Девіса, М. Фрідмена, Е. Фрімена, Д. Елкінгтона, А. Керолла, Д. Муна, П. Друкера, Т. Бредгарда, Ф. Котлера, Ю. Благова, С. Літовченко, А. Горошилова.

Різні аспекти розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні досліджуються у працях З.С. Варналія, В.Є. Воротіна, В.М. Гейця, Ф.І.Євдокимова, Я.А.Жаліла, О.В.Кужель, Е.М.Лібанової, С.В.Мельника, В.Л. Осецького, Ю.Н.Петрушенка, А.А. Чухна, В.І. Шкатулла, та ін.

Виділення нерозв'язаних раніше частин загальної проблеми. Більшість праць як зарубіжних так і вітчизняних науковців присвячено в основному аспектам визначення різних підходів до розуміння проблем соціальної відповідальності бізнесу, а також питанням впливу соціальної відповідальності на ефективність функціонування компанії.

Однак, в науковій літературі, питання регіональних особливостей впровадження соціальної відповідальності в масштабах однієї країни не розглядаються.

Формулювання цілей статті. Метою статті є дослідження регіональних особливостей та загальних закономірностей розвитку соціальної відповідальності бізнесу.

Виклад основного матеріалу. Соціально відповідальна компанія, здійснюючи соціальні заходи, не лише сприяє розв'язанню багатьох соціальних проблем, а й забезпечує для себе позитивний імідж та більш високий рівень конкурентоспроможності. Її соціальні обов'язки дуже різнобічні: як цивільна особа вона повинна дотримуватися законів, норм громадянського життя; як виробник – виробляти безпечні, надійні товари, встановлювати справедливі ціни; як роботодавець – піклуватися про матеріальне становище працівників, недопущення їх дискримінації; як суб'єкт управління ресурсами – ефективно використовувати ресурси і опікуватися тими земельними ділянками, на яких розташовано підприємство; як об'єкт інвестування – захищати інтереси інвесторів і надавати правдиву інформацію про своє положення; як учасник соціального розвитку – стимулювати і підтримувати інновації і визнавати відповідальність за вплив на якість життя оточуючих; як конкурент – не повинна брати участь у нечесній конкуренції і необгрунтованому обмеженні конкуренції [1, с. 49].

На рівні корпорації соціальна відповідальність проявляється через корпоративні соціальні ініціативи. На думку Ф. Котлера та Н. Лі, їх суть зводиться до такого:

- соціальна реклама – підприємство проводить чи підтримує добродійні кампанії, що зміцнюють соціальну безпеку громади і спрямовані на боротьбу зі шкідливими суспільними стереотипами та звичками,

привертають увагу суспільства до конкретної соціальної проблеми;

- добродійний маркетинг: компанія спрямовує певний відсоток від обсягів продажу на благодійні цілі;

- корпоративна стратегічна благодійність (спонсорство, меценатство, надання грантів): підприємство робить безпосередні адресні або нецільові пожертви благонабувачам найчастіше у формі грошових коштів, товарів чи послуг;

- волонтерська робота у громаді: компанія делегує своїх працівників, заохочує роздрібних торговців і франчайзі безоплатно допомагати місцевим соціальним ініціативам своїми знаннями, контактами, участю у заходах соціального значення;

- соціально відповідальні підходи до ведення бізнесу (соціальне відповідальна реструктуризація): це свідомий вибір компанією саме такого виробництва, менеджменту, технологій, які б сприяли поліпшенню рівня життя громадян та захисту довкілля [2, с.105].

Перед Україною постає важливе завдання узагальнення світового досвіду та впровадження принципів соціальної відповідальності як комплексної системи по підвищенню рівня життя суспільства.

У практиці вітчизняного господарювання склалася не найкраща ситуація, яка потребує розв'язання багатьох проблем, серед яких можна виділити:

- 1) виплата заробітної плати в конвертах, що зумовлює проблеми при визначенні розміру пенсії;

- 2) встановлення відповідальності між партнерами;

- 3) відповідальність за якість випущеної продукції;

- 4) відсутність „соціальних пакетів”;

- 5) забезпечення економічної безпеки;

- 6) розподіл соціальної відповідальності між державою і бізнесом.

Особливістю розвитку вітчизняної економіки є те, що у спадок залишилась розвинена система соціального захисту, на підприємства традиційно формуються програми з поліпшення умов праці та підвищення кваліфікації працівників. Усе більше уваги приділяється благодійності та меценатству, надається допомога розвитку територіальних громад.

Соціальна відповідальність – це не лише відповідальність перед працівниками чи суспільством, але і проблема формування іміджу, який необхідний у співпраці з іноземними компаніями.

Незважаючи на той факт, що соціальна відповідальність здебільшого добровільна, держава в особі виконавчої та законодавчої влади повинна створювати всі умови для запровадження її у всіх сферах економічної діяльності.

На нашу думку, соціальну відповідальність бізнесу, в першу чергу, доцільно розглядати як реакцію компаній на потреби та очікування суспільства. Оскільки, концепція соціальної

відповідальності найбільш популярна саме в економічно розвинутих країнах, де рівень конкурентної боротьби надзвичайно високий, соціальна відповідальність дає змогу бізнесу без особливих фінансових зусиль сформувавши позитивний імідж та налагодити стосунки зі всіма зацікавленими сторонами.

Українська економіка, на даний час, не досягла того рівня розвитку при якому першочергове значення матимуть саме елементи соціальної відповідальності бізнесу у питаннях взаємовідносин із зацікавленими групами. Вже протягом тривалого часу проводяться різноманітні дослідження рівня соціальної відповідальності вітчизняних підприємств. Однак, ще жодного разу не було проведено комплексного дослідження готовності суспільства прийняти, чи хоча б зрозуміти сутність соціальної відповідальності. На сьогоднішній день, соціальна відповідальність є предметом обговорення виключно фахівців (науковців та практиків), однак для ефективності роботи в цьому напрямку, необхідно, в першу чергу, сформувавши інтерес суспільства до цієї проблематики. Інакше, всі спроби впровадження принципів соціальної відповідальності бізнесу, на якому б рівні вони не здійснювались, будуть мати досить низький ефект.

Про необхідність вироблення чіткої загальнонаціональної стратегії розуміння та впровадження соціальної відповідальності іде мова і в Національній доповіді "Новий курс: реформи в Україні. 2010 – 2015", де зазначається про важливість стимулювання бізнесу до пріоритетних інвестицій у людський капітал та соціальну інфраструктуру. Також "...передбачається запровадження корпоративної соціальної звітності, сприяння підприємствам, установам та організаціям у здійсненні професійної підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації працівників; урахування соціальних показників підприємства (інвестування в розвиток персоналу тощо) при розміщенні державного замовлення, формуванні біржових рейтингів, наданні певних преференцій" [3, с.200].

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. В той же час в західних регіонах, здебільшого, розвинута сфера торгівлі та агропромисловий комплекс. Не сформованість аграрного ринку та наявність "тіньових" схем у роботі торговельних підприємств носитиме негативний характер по відношенню до концепції соціальної відповідальності.

Поряд з негативними тенденціями, що складаються у вітчизняних умовах господарювання, аналіз даних свідчить про

достатньо великі перспективи впровадження принципів соціальної відповідальності у практику вітчизняних підприємств не залежно від їх розміру. Це обумовлено суспільним запитом з боку основних зацікавлених сторін на прийняття на себе бізнесом функцій по реалізації соціальної відповідальності.

Питання доцільності запровадження принципів соціальної відповідальності в практику господарювання вітчизняних підприємств не повинно викликати сумніву. Проте, на даний час, у середовищі українських бізнес-одиниць переважає суто декларативний підхід до цього питання. Хоч більшість компаній і декларують себе соціально-відповідальними, чітку та системну роботу в цьому напрямку проводять одиниці. Достатньо невелика кількість українська компанія, навіть з числа тих, які підписали Глобальний договір, на сьогодні подали звіт оформлений відповідно до вимог стандарту GRI (Global Reporting Initiative). Більшість звітів українських компаній скоріше нагадують рекламні проспекти, аніж ретельно підготовлений звіт у якому висвітлюються питання соціальної відповідальності.

В регіональному аспекті першість серед компаній, що впроваджують принципи соціальної відповідальності належить Києву, де розташовано більшість головних офісів та міжнародних компаній, які в більшій мірі і реалізують відповідні політики. Достатньо вагомих здобуток в цій сфері належав

Донецьким компаніям, але враховуючи соціальні, економічні, політичні та військові обставини тільки з часом можна буде говорити про продовження цих традицій. Значно менше компаній з Дніпропетровська, Львова, Сум та інших регіонів України реально проводить політику соціальної відповідальності. В Чернівецькій області, на жаль, жодне підприємство на офіційному рівні не заявило про свою соціальну відповідальність.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Соціальна відповідальність бізнесу має достатньо високий вплив на ефективність функціонування підприємства, що зумовлює необхідність прискорення процесу запровадження принципів соціальної відповідальності бізнесу у практику господарювання. Безперечним є той факт, що реалізація цього напрямку діяльності вимагатиме від компаній витрат, особливо на перших етапах, однак, можна сміливо стверджувати, що всі затрати бізнесу на соціальну відповідальність принесуть свої результати в перспективі.

Роль держави в цьому процесі достатньо важлива, окрім створення інституційного середовища розвитку та впровадження корпоративної соціальної відповідальності, саме держава через притаманні їй інструменти впливу повинна активізувати розвиток соціальної відповідальності в регіонах, тим самим, забезпечивши рівномірний розвиток регіонів.

Список літератури:

1. Костин А. Движение присоединения // Время новостей. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.vremya.ru/2007/105/4/180854.html>. – Назва з екрана.
2. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства / Філіп Котлер, Ненсі Лі ; пер. з англ. С. Яринич. – К. : Стандарт, 2005 – 302 с.
3. Новый курс: реформи в Україні. 2010–2015. Національна доповідь / за заг. ред. В. М. Гейця [та ін.]. – К.: НВЦ НБУВ, 2010. – 232 с.
4. Обзор механизмов партнерства вовлечения бизнеса в процессы общественного развития [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.real-voice.info>.
5. Осецький В.Л. Соціальна відповідальність корпорацій України як фактор забезпечення їхньої конкурентоспроможності / В.Л. Осецький, В.М. Марченко // Економіка та держава –2007 – №1 – С 9-12

Аннотация

Владимир Грунтковский

НАЦИОНАЛЬНЫЕ И РЕГИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ БИЗНЕСА

Рассматриваются особенности внедрения практики социальной ответственности бизнеса в пределах Украины и в регионах. Проанализированы современные тенденции и определены основные препятствия формирования общенациональной модели корпоративной социальной ответственности.

Ключевые слова: социальная ответственность бизнеса, корпорация, Глобальный договор, эффективность.

Summary

Volodymyr Gruntkovski

THE NATIONAL AND REGIONAL FEATURES OF SOCIAL RESPONSIBILITY OF BUSINESS

The features of the introduction of the practice of corporate social responsibility in Ukraine, and in the regions. We analyzed the current trends and the main obstacle forming a national model of corporate social responsibility.

Keywords: corporate social responsibility, the Corporation, the Global Compact, efficiency.