

Ф. В. Узунов,

к. е. н., доцент, перший проректор, Університет економіки та управління

ПІДВИЩЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ ЯК ПЕРЕДУМОВА РІВНОПРАВНОГО ПАРТНЕРСТВА МІЖ ДЕРЖАВОЮ І БІЗНЕСОМ

F. Uzunov,

Ph.D., associate Professor, first Pro-rector of the University of Economics and management

INCREASING SOCIAL RESPONSIBILITY OF BUSINESS AS A PRECONDITION OF EQUAL PARTNERSHIP BETWEEN THE STATE AND BUSINESS

У статті визначено, що передумовою рівноправного партнерства між державою і бізнесом є підвищення соціальної відповідальності бізнесу. Розглянуто причини необхідності розробки концепції соціальної відповідальності бізнесу. Охарактеризовано рівні соціальної відповідальності бізнес-структур. Розглянуто сучасну модель відносин між владою і бізнесом.

The article stated that the prerequisite for equal partnership between the state and business is to increase the social responsibility of business. The reasons of necessity of development of the concept of social responsibility of business. Characterized levels of social responsibility of business structures. Reviewed the model of relations between authority and business.

Ключові слова: бізнес, держава, партнерство, соціальна відповідальність.

Key words: business, government, partnership, social responsibility.

ВСТУП

Причини необхідності підвищення соціальної відповідальності бізнесу зумовлені низкою обставин, головні з яких — підвищення значимості нематеріальних факторів економічного зростання, пов'язаних з розвитком людського потенціалу.

Конкурентоспроможність бізнес-структур, отже, і національних економік в більшій мірі визначається чинниками, що лежать на стороні якості, а не ціни, здатністю до інновацій і сприйняття новітніх технологічних досягнень, в основі яких лежить людський, інтелектуальний і соціальний капітал. Якість робочої сили і мотивація працівників задають економічні вимоги соціального бізнесу.

Дослідженню соціальної відповідальності бізнесу присвятили свої праці такі вчені, як В.Ф. Байцим, С.І. Бандур, І.С. Благун, Т. Голікова, М. Долішній та інші.

ПОСТАНОВКА ЗАДАЧІ

Метою дослідження є:

— визначити, що передумовою рівноправного партнерства між державою і бізнесом є підвищення соціальної відповідальності бізнесу;

— розглянути причини необхідності розробки концепції соціальної відповідальності бізнесу;

— охарактеризувати рівні соціальної відповідальності бізнес-структур;

— розглянути сучасну модель відносин між владою і бізнесом.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Головною причиною підвищення уваги до розвитку соціальних функцій бізнесу є перегляд традиційних поглядів на концепцію соціальної політики, на розширення кола її суб'єктів. Якщо раніше бізнес брав переважно фінансову участь у вирішенні соціальних проблем, сплачуючи податки та сприяючи реалізації благодійних програм, коли конкретні механізми задоволення соціальних потреб залишалися прерогативою держави і інститутів громадянського суспільства, то в останній чверті минулого століття в найбільш розвинених країнах були вироблені досить високі стандарти соціального захищеності населення, пов'язані з не менш високим рівнем державних соціальних витрат: сьогодні через державний бюджет в промислово розвинених країнах перерозподіляється до половини ВВП [9, с. 297].

Старіння населення, дестабілізація зайнятості, падіння престижності кваліфікованого індустріальної праці, посилюють диференціацію умов та оплати праці різних категорій працівників, збільшують утриманське навантаження на найбільш активну частину населення, загострюють соціальну ситуацію.

Для підтримки сформованого рівня соціальних гарантій необхідно подальше зростання обсягу інвестицій, який вже не можна забезпечити тільки за рахунок коштів державного бюджету. Потрібна розробка принципово нових механізмів розвитку соціальної сфери.

У цих умовах бізнес повинен стати рівноправним партнером держави і нести з ним відповідальність за соціальний розвиток населення. Наскільки успішно фірми зуміють об'єднати зусилля з державою та громадськими організаціями у формуванні активної стратегії соціального розвитку, настільки будуть залежати і конкурентоспроможність, і ефективність самого бізнесу.

Друга причина необхідності розробки концепції соціальної відповідальності бізнесу пов'язана з глобалізацією економіки, що посилюється впливом великих компаній на економічний розвиток. Окремі держави поступово втрачають здатність незалежно формувати внутрішню соціально-економічну політику, поступаючи місцем транснаціональним корпораціям.

Критерії соціально відповідальної поведінки та механізми його стимулювання в сучасній Україні виглядають наступним чином.

Увага в даний момент концентрується на питанні про те, чи може соціальна відповідальність бізнесу обмежуватися тільки сплатою податків та виплатою гідної заробітної плати або бізнес має прийняти на себе додаткові соціальні зобов'язання, перш за все з розробки та реалізації різних благодійних програм.

Поняття "соціально відповідального бізнесу" не може бути зведене до класичного благодійництва та чесного дотримання підприємцями встановлених правил гри. Воно передбачає становлення принципово нових рис у мотивації і поведінці бізнес-структур.

Критерієм соціально відповідальної поведінки бізнесу є наявність неринкових елементів у відтворювальній поведінці суб'єкта господарювання, пов'язаних з формуванням партнерських відносин. Такий критерій дозволяє провести різницю між сучасними трактуваннями соціальної відповідальності бізнесу і традиційною благодійністю. Благодійність диктується етичними міркуваннями, не зачіпає стратегічні цілі суб'єкта господарювання, не формує його поведінки як суб'єкта відтворювального процесу [10, с. 30].

Соціальна відповідальність бізнесу передбачає зміни в поведінці суб'єкта господарювання у власне економічній сфері, тобто при вибудовуванні відносин з усіма залученими в його діяльність сторонами — працівниками, споживачами та постачальниками, органами місцевої влади, державою. При прийнятті рішень про те, що виробляти, як виробляти, для кого виробляти, соціально відповідальний підприємець керується не тільки критерієм ринкової доцільності, прибутковості, але і критеріями, які враховують інтереси сторін.

Якщо в класичній ринковій схемі "провали" ринку компенсує держава, то в новій концепції соціально відповідальний підприємець (у більш зрілій моделі — соціально відповідальна бізнес-спільнота) прагне хоча б частково заповнити ці "провали" власними силами.

Таким чином, бізнес поступово переходить від одномірної шкали, яка визначається виключно критерієм ринкової раціональності цінностей до багатовимірної шкали, яка враховує економічні, соці-

альні та етичні інтереси його діяльності. Цей процес має протікати в руслі соціалізації економічного розвитку.

Проте в короткостроковому періоді інвестиції в соціальну сферу означають додаткові витрати і відповідно деяке зниження конкурентоспроможності суб'єкта господарювання. Саме тому соціально відповідальна поведінка може дозволити собі в першу чергу найбільш сильні корпорації, що мають великий запас стійкості і серйозні конкурентні переваги (в 2—2,5 рази вище, ніж у середньому). Для поширення в підприємницькому середовищі соціально відповідальної поведінки необхідною умовою є стимулювання держави і громадського суспільства.

З боку держави стимулювання, як правило, приймає форму податкових пільг і, що актуально в сучасних українських умовах, зустрічного фінансування соціально значущих проектів, державного та приватного партнерства [8].

Стимулювання з боку громадського суспільства здійснюється за допомогою нормативного примусу як результату переваг частини населення:

- покупки товарів у соціально відповідальних виробників (згідно з даними опитувань, у розвинених країнах 80—90% споживачів роблять вибір на користь компаній, які залучені в соціально значимі проекти);

- інвестування коштів в акції соціально відповідальних фірм;

- пов'язування своєї трудової кар'єри з соціально відповідальним роботодавцем [2].

У результаті соціально відповідальні суб'єкти бізнесу отримують вагомні економічні переваги, обумовлені підвищенням конкурентоспроможності товарного знака і зростанням інвестиційної привабливості компанії, розширенням можливостей залучення кваліфікованих кадрів, підвищенням конкурентоспроможності на ринку праці. Окремі підприємці та бізнес-спільнота в цілому отримують наступні вигоди: зниження ризику втрати репутації; посилення лояльності та конструктивного співробітництва з персоналом, інвесторами, споживачами, суміжниками, урядовими установами, місцевими громадами та громадськими організаціями. У той же час компанії, відступаючи від декларованих етичних норм, стикаються з серйозними проблемами [3, с. 117].

Виділяють такі рівні соціальної відповідальності бізнес-структур. Базовий рівень, який відображає модель "компанії власників", яка отримала поширення в англосаксонських країнах. Її слід розглядати як передумову, стартову умову соціально відповідальної поведінки, що передбачає сумлінне виконання своїх прямих зобов'язань перед суспільством і державою, а саме:

- регулярно виплачувати заробітну плату, розмір якої має забезпечувати нормальне відтворення робочої сили;

- дотримуватися норм трудового законодавства;
- своєчасно і в повному обсязі сплачувати належні податки;

- забезпечувати виконання встановлених стандартів якості продукції.

Другий рівень — рівень розвитку партнерських внутрішньофірмових відносин передбачає безпосереднє врахування інтересів працівників на основі переговорного процесу. На додаток до дотримання перерахованих вище базових зобов'язань цей рівень гарантує надання працівникам набору пільг та соціальних послуг:

- інвестиції в людський капітал: у професійну підготовку, перепідготовку та підвищення кваліфікації персоналу, в удосконалення організації та змісту праці, в охорону праці та здоров'я працівників;

— соціальні інвестиції: поліпшення пенсійного та житлового забезпечення, програми, спрямовані не на самого працівника, а на членів його родини.

Третій рівень — це зовнішні середовище по відношенню до окремої корпорації, але не до бізнес-спільноти в цілому. Він охоплює програми і напрями діяльності, сфера дії яких виходить за межі підприємства. Об'єктом соціальних інвестицій в даному випадку стають населення територій або окремі його категорії, де розгортається діяльність корпорації. Сюди потрапляють усі благодійні програми і частково програми, націлені на створення сприятливих умов діяльності компанії, що дають "супутній ефект", наприклад, вкладення в транспортну інфраструктуру регіону, благоустрій території, в культуру, освіту.

Для такого розширення сфери соціальної відповідальності бізнесу в Україні необхідно формувати партнерські відносини з державою на всіх рівнях — від місцевої до центральної влади, а також всередині бізнес-спільноти.

Соціальна відповідальність в найбільш широкому розумінні передбачає участь останнього в роботі та проведенні державної соціально-економічної політики, спрямованої на сталий розвиток [1; 4; 7].

У роботі [5] пропонується сучасна модель відносин між владою і бізнесом, яка характеризується трьома відокремленими зонами їх взаємодії — "білої", "чорної" і "сірої".

"Біла" зона включає формальну практику: регулювання податкових відносин, адміністративне та економічне регулювання бізнесу (реєстрація, ліцензування, контроль і примус до виконання встановлених норм тощо), конкурси з розподілу державних замовлень; "чорна" зона — це неформальна, зазвичай кримінальна практика, перш за все корупція; "сіра" зона охоплює неформальні побори з бізнесу, безпосередньо не пов'язані з корупцією, і неформальний торг самого бізнесу з владою з приводу умов свого функціонування.

Відносини в "сірій" зоні засновані на виконанні владою своїх публічних функцій і на взаємній зацікавленості сторін у виживанні на території регіону. Інструментом досягнення інтересів підприємця стає добровільний або добровільно-примусовий внесок у фінансування територій його перебування. При цьому саме "сіра" зона відображає специфічні особливості сучасної української економіки, зумовлені діючою системою міжбюджетних відносин і необхідністю вирішення місцевих проблем.

Взаємовідносини влади і бізнесу в рамках "сірої" зони характеризуються [5, с. 120—121]:

- переплетенням формальних і неформальних норм і правил при визначальній ролі останніх;
- нелегальним характером неформальних відносин, коли накладення на бізнес додаткових зобов'язань безпосередньо не пов'язане з корупцією чиновників;
- використанням нелегальних відносин представниками органів влади для реалізації своїх публічних функцій.

Деформалізація правил у сфері взаємодії влади і бізнесу фактично означає виведення цілого ряду їх відносин в "чорну" та "сіру" зони.

Формування останньої розглядається в контексті інституційної еволюції в напрямі деформалізації правил, в ході якої формальні правила значною мірою заміщуються неформальними і вбудовуються в неформальні відношення [5]. "Сіра" зона характеризується тим, що в її межах влада намагається реалізувати свої функції в обхід чинного законодавства.

Тому при вирішенні проблеми соціально відпові-

дальної поведінки бізнес-структур та перспективи його розвитку необхідно враховувати зазначений аспект проблеми.

В Україні на сьогодні в першу чергу необхідно вирішувати завдання базового рівня соціальної відповідальності, значна частина яких відноситься до сфери оплати праці. Недостатній для нормального відтворення робочої сили рівень заробітної плати працівників є найбільш гострою проблемою соціально-трудової сфери на більшості вітчизняних підприємств.

У числі пов'язаних проблем слід назвати необґрунтовано диференціацію заробітної плати, нерегулярність і непередбачуваність процесу її індексації, непрозорість системи винагороди.

Серед інших завдань базового рівня соціальної відповідальності, які потребують невідкладного вирішення, слід назвати:

- відхід від сплати податків, у тому числі соціальних (через тіншові виплати), що підриває соціальну захищеність працівників;
- недотримання норм трудового законодавства;
- низькі гарантії збереження робочого місця.

Завдання наступного рівня соціально відповідальної поведінки пов'язані з тим, що жорсткі відносини роботодавців і працівників превалюють, над партнерськими.

Відсутній контроль за якістю і структурою внутрішньофірмових соціальних програм з боку їх споживачів (працівників). Існують суб'єктивізм розподілу нефінансових благ і пільг, нерівність в охопленні соціальними програмами різних категорій персоналу. Вимоги розширити сферу соціально відповідальної поведінки за рамки базового рівня і тим більше вивести його за межі корпорації на сьогодні викликають протестні настрої з боку і працівників, і підприємців.

Перші вважають, що ступінь їх соціальної захищеності сьогодні недостатній для того, щоб реалізувати соціальні програми, безпосередньо не орієнтовані на персонал підприємств. Другі при виборі напрямів соціальних інвестицій воліють ті з них, які, мають яскраво виражений демонстраційний ефект, можуть принести громадський резонанс [6; 7].

Таким чином, в українських умовах становлення, соціальної відповідальності бізнесу є тривалим процесом, що протікає суперечливо навіть у найбільш розвинених і благополучних регіонах.

ВИСНОВКИ

Головною причиною підвищення уваги до розвитку соціальних функцій бізнесу є перегляд традиційних поглядів на концепцію соціальної політики, на розширення кола її суб'єктів. Іншою причиною необхідності розробки концепції соціальної відповідальності бізнесу є глобалізація економіки, що посилюється впливом великих компаній на економічний розвиток.

Раніше бізнес брав переважно фінансову участь у вирішенні соціальних проблем, сплачуючи податки та сприяючи реалізації благодійних програм, коли конкретні механізми задоволення соціальних потреб залишалися прерогативою держави і інститутів громадянського суспільства, а тепер в найбільш розвинених країнах були вироблені досить високі стандарти соціальної захищеності населення, пов'язані з не менш високим рівнем державних соціальних витрат: сьогодні через державний бюджет в промислово розвинених країнах перерозподіляється до половини ВВП, у цих умовах бізнес повинен стати рівноправним партнером держави і нести з ним відповідальність за соціальний розвиток населення.

Виділяють такі рівні соціальної відповідальності бізнес-структур: базовий рівень, який відображає

модель "компанії власників"; другий рівень — рівень розвитку партнерських внутрішньофірмових відносин передбачає безпосереднє врахування інтересів працівників на основі переговорного процесу; третій рівень — це зовнішнє середовище по відношенню до окремої корпорації, але не до бізнес-спільноти в цілому.

Сучасна модель відносин між владою і бізнесом характеризується трьома відокремленими зонами їх взаємодії — "білої", "чорної" і "сірої". Ці зони взаємодії докладно розглянуто в цій статті.

Література:

1. Бадах Г. Борьба с депрессией. Проблемы региональной диспропорции экономического развития Украины / Г. Бадах // Обзор украинского рынка. — 2005. — № 2. — С. 43—44.

2. Байцим В.Ф. Механізм формування стратегічних цілей програм (проектів) розвитку регіонів та територій / В.Ф. Байцим // Актуальні проблеми економіки. — 2008. — № 10. — С. 227—237.

3. Бандур С.І. Сучасна регіональна соціально-економічна політика держави: теорія, методологія, практика. / Бандур С.І., Заєць Т.А., Герон І.В. — К.: РВПС України НАН України — ТОВ "ПРИНТ ЕКС-ПРЕС", 2002. — 250 с.

4. Беззубко Л.В. Механізм государственного управления коллективными трудовыми конфликтами: монографія / Л.В.Беззубко. — Донецк: Норд-Компьютер, 2004. — 242 с.

5. Благун І.С. Проблемні питання розробки моделі сталого розвитку / І.С. Благун, О.О. Солтисік // Актуальні проблеми економіки. — 2004. — № 10. — С. 160—166.

6. Бобровська О. Оцінка якості розробки програм розвитку муніципальних утворень як передумова їх сталого розвитку / О. Бобровська // Вісник Національної академії державного управління при Президенті України. — 2005. — № 3. — С. 302—311.

7. Борщ Л.М. Інвестиції в Україні: стан, проблеми і перспективи / Л.М. Борщ. — К.: Знання: КОО, 2002. — 318 с.

8. Герасимчук З.В. Конкуренентоспроможність регіону: теорія, методологія, практика: монографія / З.В. Герасимчук, Л.Л. Ковальська. — Луцьк: Надстир'я, 2008. — 248 с.

9. Голікова Т. Державна стратегія підвищення конкурентоспроможності українських регіонів / Т. Голікова // Вісник Національної академії державного управління при Президенті України. — 2005. — № 3. — С. 297—302.

10. Долішній М. Актуальні завдання регіональної політики України в сучасних умовах / М. Долішній // Регіональна економіка. — 2009. — № 3. — С. 16—32.

References:

1. Badakh, H. (2005), "The struggle with depression. Problems of regional disproportions economic development of Ukraine", *Obzor ukraynskoho rynku*, vol. 2, pp. 43—44.

2. Bajtsym, V. F. (2008), "The mechanism formulation of strategic objectives of the programs (projects) development of regions and territories", *Aktual'ni problemy ekonomiky*, vol. 10, pp. 227—237.

3. Bandur, S. I. (2002), *Suchasna rehional'na sotsial'no-ekonomichna polityka derzhavy: teoriia, metodolohiia, praktyka* [The current regional socio-economic policy: theory, methodology, practice], RVPS Ukrainy NAN Ukrainy — TOV "PRYNT EKSPRES", Kyiv, Ukraine.

4. Bezzubko, L.V. (2004), *Mehanizm gosudarstvennogo upravlenija kolektivnymi trudovymi konfliktami: Monografija* [The mechanism of state management of

collective labor conflicts: Monograph], Nord-Komp'uter, Donetsk, Ukraine.

5. Blahun, I.S. (2004), "Problems of development of a model of sustainable development", *Aktual'ni problemy ekonomiky*, vol. 10, pp. 160 — 166.

6. Bobrovs'ka, O. (2005), "Quality assessment of development programs of municipal formations as a precondition for their sustainable development", *Visnyk Natsional'noi akademii derzhavnoho upravlinnia pry Prezydentovi Ukrainy*, vol. 3, pp. 302—311.

7. Borsch, L.M. (2002), *Investytsii v Ukraini: stan, problemy i perspektyvy* [Investing in Ukraine: state, problems and prospects], Znannia, Kyiv, Ukraine.

8. Herasymchuk, Z. V. (2008), *Konkurentospro-mozhnist' rehionu: teoriia, metodolohiia, praktyka: Monohrafiia* [The competitiveness of the region: theory, methodology, practice: Monograph], Nadstyr'ia, Lutsk, Ukraine.

9. Holikova, T. (2005), "National Strategy for improving the competitiveness Ukrainian regions", *Visnyk Natsional'noi akademii derzhavnoho upravlinnia pry Prezydentovi Ukrainy*, vol. 3, pp. 297—302.

10. Dolishnij, M. (2009), "Actual regional policy objectives in today's Ukraine", *Rehional'na ekonomika*, vol. 3, pp. 16—32.

Стаття надійшла до редакції 20.09.2013 р.

Журнал включено до переліку наукових фахових видань України з питань

- ЕКОНОМІКИ
- ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ

(позашкільна освіта) ВАК України № 1-05/2 від 27 травня 2009 р.)

ЖУРНАЛ ВИХОДИТЬ 24 РАЗИ НА РІК

Тел: (044) 223 26 28, 537 14 33, 537 14 32
Тел/факс: (044) 458 10 73
E-mail: soonoty_2008@ukr.net