

статі користувачами великих земельних масивів. Важливо при цьому захистити національні інтереси держави та не допустити нецільового використання сільськогосподарських угідь.

Література

1. Амбросов В. Я. Великотоварні підприємства як основа впровадження інновацій / В.Я. Амбросов, Т. В. Маренич // Економіка АПК. – 2007. – № 6. – С. 14–19.
2. Андрійчук В. Г. Сучасна аграрна політика: проблемні аспекти / В. Г. Андрійчук, М. В. Зубець. – К. : Аграрна наука, 2005. – 140 с.
3. Кравчук К. Неподнята цілина. / К. Кравчук // Украинский деловой еженедельник "Контракты". – № 38. – 2008. – С. 25–29.
4. Месель-Веселяк В. Я. Розвиток форм господарювання в аграрному секторі України (результати, проблеми) / В. Я. Месель-Веселяк // Економіка АПК. – 2006. – № 12. – С. 34–41.
5. Можливості консолідації земель в Україні: земельний (іпотечний) банк та ринок земель. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dorada/org.ua/nevs>.
6. Молдаван Л. В. Форми господарювання в аграрному секторі країни в умовах глобалізації / Л. В. Молдаван // Економіка АПК. – 2010. – № 1. – С. 13
7. Саблук П. Т. Аграрна економіка і політика в Україні: підсумки минулого та погляд у майбутнє / П. Т. Саблук. – К. : Ін-т аграр. економіки, 2001. – 210 с.
8. Ткачук Л.В. Консолідація земель: ефективне використання та охорона в умовах трансформації земельних відносин : монографія / Л. В. Ткачук. – Львів : Вид-во Львівського НАУ, 2009. – 249 с.
9. Узун В. Я. Крупный и малый бизнес в сельском хозяйстве России: адаптация к рынку и эффективность / В. Я. Узун. – М.: ФГНУ "Росинформагротех", 2005. – 184 с.
10. Шворак А. М. Теоретичні основи консолідації земель: зміст, мета, завдання, принципи / А.М. Шворак // Землеустрій і кадастр, 2008. – № 4. – С. 11–13.

УДК 316.42

Турчак В.В.,

к.е.н., асистент

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ У ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНИ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Постановка проблеми. Сьогодні соціальна відповідальність стала частиною ділової культури та етики провідних світових компаній. Наявність соціальної відповідальності забезпечує низку переваг на різних рівнях: державному, регіональному, корпоративному. Серед таких переваг можна виділити поліпшення іміджу серед споживачів, партнерів по бізнесу, посилення конкурентних позицій, зростання довіри – і, як результат, підвищення фінансово-економічних показників, формування безпечного навколишнього середовища, зростання професіоналізму персоналу, підвищення рівня культури тощо. В цілому, все це забезпечує сталий розвиток в економічних системах, підвищення соціальної стабільності та рівня життя, базуючись на духовно-моральних цінностях. Разом з тим, виникає питання, в яких межах бізнес зацікавлений у виконанні соціальних зобов'язань, наскільки і у чому він готовий перейти до соціальноорієнтованої поведінки. Зазначене свідчить про актуальність проблеми становлення та реалізації соціальної відповідальності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням, пов'язаним з соціальною відповідальністю, присвячено увагу серед таких зарубіжних та українських авторів як О.Г. Брінцева, Х. Боуен, В. Воробей, Д. Гібоні, Д. Грейсон, О.А. Грішнова, Н.О. Держак, О.О. Дробіленко, Л. Козин, А.М. Колот, Дж. Ленсен, Д.С. Львів, Д. Лажняк, М. Меліховський, С.В. Ничипоренко, Л. Престон, А.В. Решетніков, С. Сімпсон, З. Хілтон та інші. Разом з тим, в українському суспільстві соціальна відповідальність не сприймається як необхідність, що свідчить про доцільність подальшого опрацювання її теоретичних та практичних засад.

Постановка завдання. Метою статті є визначення місця та ролі соціальної відповідальності в підприємницькій діяльності України, обґрунтування її значення, а також перспектив розвитку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Особлива увага етичній поведінці в бізнесі почала приділятися ще в 50–60-ті роки ХХ ст. у зв'язку з поширенням корупції серед урядової

бюрократії, відповідальних осіб різних корпорацій, загостренням проблем екології щодо забруднення навколишнього середовища, ядерними і токсичними відходами, розвитком конс'юмеризму. За останні 10-15 років значно зросла кількість компаній, що визнали та оцінили переваги, які надає застосування політики та практики соціальної відповідальності.

Поняття корпоративної соціальної відповідальності пов'язане з прийняттям управлінських рішень, в основі яких знаходяться етичні цінності, законність, повага до людей та суспільства, охорона навколишнього середовища [1, с. 27].

Різні організації пропонують неоднакові визначення соціальної відповідальності бізнесу [2, с. 6; 5]:

1. Зелена книга Європейського Союзу – інтеграція соціальних та екологічних аспектів у щоденну комерційну діяльність підприємств та в їхню взаємодію з зацікавленими сторонами на добровільній основі.

2. Міжнародний форум лідерів бізнесу (IBLF) – сприяння відповідальній діловій практиці, яка дає вигоду бізнесу та суспільству й допомагає досягти соціального, економічного та екологічно усталеного розвитку через максимальне збільшення позитивного впливу бізнесу на суспільство з одночасною мінімізацією його негативного впливу.

3. Бізнес задля соціальної відповідальності (BSR) – досягнення комерційного успіху засобами, які передбачають дотримання моральних цінностей та повагу до людей, спільнот і навколишнього середовища.

4. Всесвітня ділова рада із сталого розвитку (WBCSD) – зобов'язання бізнесу сприяти усталеному економічному розвитку, працюючи з робітниками, їхніми сім'ями, місцевою громадою та суспільством у цілому для поліпшення якості їхнього життя.

Слід відмітити певні позитивні зрушення в напрямку уніфікації підходів щодо сутності соціальної відповідальності. 28 жовтня 2010 р. було опубліковано Міжнародний стандарт ISO 26000:2010 "Керівництво по соціальній відповідальності". Цей стандарт був підготовлений експертами більш, ніж з 90 країн та 40 міжнародних або регіональних організацій [3, с.58]. Відповідно до зазначеного стандарту, соціальна відповідальність – це відповідальність організації за вплив її рішень і діяльності на суспільство та довкілля шляхом прозорої та етичної поведінки, яка сприяє сталому розвитку, включаючи здоров'я і добробут суспільства; враховує очікування зацікавлених сторін; відповідає чинному законодавству та узгоджується з міжнародними нормами поведінки; інтегрована в діяльність всієї організації і застосовується у її взаємовідносинах [4].

Приєднання України до стандарту ISO 26000:2010 "Керівництво по соціальній відповідальності" є вагомим кроком в напрямку забезпечення сталого розвитку. Проте, виконання Україною міжнародних зобов'язань в цій сфері знаходиться на низькому рівні.

Поняття «соціальна корпоративна відповідальність» в нашій країні та за кордоном трактується по-різному. У розумінні іноземних фахівців соціально відповідальна компанія дотримується норм громадянського суспільства, піклується про матеріальне благополуччя своїх співробітників, ефективно розпоряджається ресурсами, стимулює та підтримує інновації. Але навіть найрозвиненіші в цьому напрямку українські підприємці сприймають свою роль більш вузько. Це сплата податків, виконання встановлених законами зобов'язань перед державою та доброчинність [5].

Дослідження, проведені в низці країн (зокрема, в Угорщині, Польщі, Чехії, Росії, Україні) в межах Міжнародного дослідного проекту "Корпоративна соціальна відповідальність: суспільні очікування", дозволили визначити тенденції та соціальну роль бізнесу [6].

Ступінь довіри до здатності уряду діяти на благо суспільного розвитку відрізняється. Так, в Україні він найнижчий – 29%, тоді як в Польщі – 48%, Чехії – 58%, Росії – 60%, Угорщині – 71%. Ступінь довіри великим національним та міжнародним компаніям в напрямку їх діяльності на благо суспільства вищий, ніж уряду, в Україні та Польщі (табл. 1).

Таблиця 1

Ступінь довіри великим компаніям

Країна	Ступінь довіри	
	національні компанії	міжнародні компанії
Угорщина	51%	41%
Росія	43%	38%
Чехія	50%	30%
Польща	50%	39%
Україна	49%	50%

Оцінка соціальної ролі компаній за 7 ключовими факторами формування позитивного/негативного відношення є доволі універсальною у визначеній групі країн, зокрема [6, с.23]: якість продукції (послуг) – 80%; піклування про співробітників – 66%; якість обслуговування покупців – 49%; ступінь соціальної

відповідальності – 43%; правдивість інформації про продукцію – 42%; відношення до навколишнього середовища – 41%; етика поведінки – 34%. В цілому, про соціальну роль компаній у суспільстві чули більше негативного, ніж позитивного [6, с.24]. В більшості країн вважають, що компанії повинні робити більше, ніж просто отримувати прибуток та діяти в межах закону. Зокрема, встановлювати етичні стандарти; крім успішного розвитку бізнесу, будувати краще суспільство.

Прояв соціальної відповідальності у суспільстві може бути оцінений за такими показниками: якість продукції, збереження навколишнього середовища від забруднення, створення нових робочих місць, гідна оплата праці, турбота про здоров'я та безпеку людей, справедливе відношення до людей, забезпечення права на отримання інформації про продукцію, сумлінне виконання своїх зобов'язань перед партнерами, державою, дотримання етичних норм [7, с. 49-55].

Що стосується прояву соціальної відповідальності великими компаніями, то в Україні лише 11% опитаних вважають, що це їм вдається. 49% вважають, що деякі компанії діють відповідально, 31% – небагато або ніхто не діє [6, с.25].

Суттєвою проблемою для українського суспільства є також погана обізнаність щодо питань соціальної відповідальності, низький моральний стан.

Сьогодні виділяють два основних типи стимулів бізнесу до соціальної відповідальності. До першого типу належать нагороди та відзнаки, до другого – податкові/кредитні пільги, фінансова підтримка. Практика Європейських країн в напрямку винагороди компаній за активне залучення до спільноти, включаючи екологічну відповідальність, рівні можливості, тренінги та заохочення працівників, відкритість та прозорість для клієнтів і партнерів свідчить про позитивні зрушення [2, с.19-20]:

- Бельгія: існує закон, який має на меті просування соціально підзвітної продукції за допомогою добровільної соціальної відзнаки. Вона надається продукції, виробничий ланцюг якої повністю відповідає восьми конвенціям МОП. Оскільки бельгійська відзнака добровільна, вона сумісна з правилами СОТ.

- Данія: соціальна відзнака була запроваджена у 2000 році Міністерством Соціальних Справ Данії – це самооціночний інструмент для вимірювання ступеня соціальної відповідальності компанії та складається з ряду питань, відповіді на які мають надавати працівники компанії. Соціальний індекс може бути застосований для того, щоб повідомляти, наскільки відповідальною є компанія по відношенню до своїх працівників та зовнішніх власників.

- Люксембург: Міністерство просування жінок та жіночого бізнесу призначає щорічну винагороду компаніям, які успішно запровадили культуру рівності статей в повсякденній роботі.

- Іспанія: Міністерство праці та соціальних справ створило низку винагород в галузі соціальної відповідальності бізнесу.

- Греція: Грецький Інститут гігієни та безпеки на роботі призначає щорічну винагороду компаніям, що впровадили в свою діяльність охорону здоров'я та безпеку, та компаніям, які покращили умови праці за допомогою продуманих заходів.

- ЄС впровадило процедуру отримання маркування „Еко-відзнака”.

Що стосується другого типу стимулювання, то він надає: доступ до фінансування екологічно чистих проектів у Німеччині, Ірландії, Нідерландах, ЄС; допомогу працедавцям повернути витрати на проживання працівників з вадами, забезпечення доступності їх бізнес-місць (США, Італія); підтримку добродійної діяльності (Іспанія) [2, с.20].

В Україні основними стимулюючими факторами є благодійність (що забезпечує отримання податкових пільг) та соціальні інвестиції.

Відповідно до Податкового кодексу України від 02.12.2010 р. [8] передбачається податкова знижка за наслідками звітного податкового року за фактично передані платником податку кошти або майно у вигляді пожертвувань або благодійних внесків неприбутковим організаціям, зареєстрованим в Україні та внесеним до Реєстру неприбуткових організацій і установ на дату передачі таких коштів та майна у розмірі, що не перевищує 4% суми його загального оподаткованого доходу такого звітного року.

Звільняються від податку на додану вартість операції з надання благодійної допомоги (безоплатне постачання товарів/послуг благодійним організаціям), а також надання такої допомоги благодійними організаціями набувачам (суб'єктам) благодійної допомоги. Під безоплатним постачанням розуміється постачання товарів/послуг благодійним організаціям та набувачам благодійної допомоги без будь-якої грошової, матеріальної або інших видів компенсації [9].

В Україні діють податкові пільги компаніям, які використовують альтернативні джерела енергії та інші заходи щодо охорони навколишнього середовища. Згідно зі ст. 48 Закону України “Про охорону навколишнього природного середовища” [10], здійснюється стимулювання раціонального використання природних ресурсів, охорони навколишнього природного середовища, шляхом:

- надання пільг при оподаткуванні підприємств, установ, організацій і громадян у разі реалізації ними заходів щодо раціонального використання природних ресурсів та охорони навколишнього природного середовища, при переході на маловідходні, ресурсо- і енергозберігаючі технології, організації виробництва і впровадженні очисного обладнання та устаткування для утилізації й знешкодження відходів, а також приладів контролю за станом навколишнього природного

середовища та джерелами викидів і скидів забруднюючих речовин, виконанні інших заходів, спрямованих на поліпшення охорони навколишнього природного середовища;

- надання на пільгових умовах короткострокових і довгострокових позичок для реалізації заходів щодо забезпечення раціонального використання природних ресурсів та охорони навколишнього природного середовища;

- встановлення підвищених норм амортизації основних виробничих природоохоронних фондів;
- звільнення від оподаткування фондів охорони навколишнього природного середовища;

- передачі частини коштів фондів охорони навколишнього природного середовища на договірних умовах підприємствам, установам, організаціям і громадянам на заходи для гарантованого зниження викидів і скидів забруднюючих речовин і зменшення шкідливих фізичних, хімічних та біологічних впливів на стан навколишнього природного середовища, на розвиток екологічно безпечних технологій та виробництв;

- надання можливості отримання природних ресурсів під заставу.

У сфері соціальних інвестицій в Україні спостерігаються проблеми, пов'язані з інституціональною недосконалістю [9].

Отже, законодавча база для соціально відповідальної поведінки в Україні існує. Проте, постає питання, чи зазначені закони працюють на практиці. Без цього весь процес законодавчого регулювання не досягне поставлених цілей. Слід відзначити, що існуюче правове поле не сприяє розвитку благодійної діяльності, немає стимулювання такої діяльності з боку влади, відсутні механізми конкурсів на реалізацію соціальної політики, а існуючі розміри та способи можливої допомоги законодавчо обмежені.

Як зазначено в [2, с.22], фактор законодавства є лише одним серед багатьох: українська недорозвинена банківська система, погана мережа засобів комунікації, складне податкове та регуляторне середовище, злочинність, корупція не стимулюють підприємства запроваджувати соціальну відповідальність.

Ще однією проблемою є доволі низький рівень інформованості суспільства про соціальну відповідальність. Крім того, відношення суспільства до підприємницької діяльності, владних структур, будь-яких зовнішніх організацій взагалі в Україні є доволі негативним. Це пов'язано зі сформованим загальним нігілізмом людей українського суспільства до будь-якого оточення та відсутністю довіри до позитивних результатів діяльності. Зміна такого образу підприємництва є складним завданням, яке залежить, в першу чергу, від самих підприємств, усвідомлення ними свої відповідальності за стабільність в суспільстві.

Саме тому важливою є просвітницька, організаторська та оціночна діяльність в даному напрямку.

Зрозуміло, що для того, щоб ознайомити суспільство з концепцією соціальної відповідальності та сприяти наближенню поведінки компаній до міжнародних стандартів соціальної відповідальності, необхідний час. В цьому контексті головним завданням є створення в суспільній свідомості цінності соціально відповідальної поведінки підприємницької діяльності. Важливо інформувати суспільство про те, що здійснюють компанії у сфері соціальної відповідальності за допомогою держави, суспільних організацій та діячів, засобів масової інформації, академічних кіл. Разом з тим, слід підтримати О.А. Грішнову [11, с. 5] стосовно того, що в ієрархії рівнів соціальної відповідальності основоположне, інтегруюче, визначальне значення має державний рівень. Соціальну відповідальність несе, передусім, держава в особі її законодавчих і виконавчих органів. Саме держава може і має створити справедливі і прозорі правила діяльності всіх суб'єктів і всіх громадян й ефективну систему контролю, яка б забезпечувала їх виконання.

Важливим інструментом впровадження соціальної відповідальності в бізнес-практиці є визначення компанією внутрішніх стимулів (специфічних для неї), які забезпечують реалізацію розроблених соціальних стратегій. Це може бути покращення бізнес-процесів, технологій, ділової та загальносуспільної репутації компанії, підвищення мотивації та продуктивності праці працівників, поліпшення економічних показників компанії.

Як підсумок, хотілось би навести переваги, які надає соціальна відповідальність для підприємств. Це збільшення прибутку, пришвидшення темпів росту; доступ до соціальних інвестицій, скорочення операційних витрат; зміцнення репутації та іміджу, підвищення ефективності діяльності та інвестиційної привабливості; підвищення привабливості продукції, зростання обсягів продажів; забезпечення залучення кваліфікованої робочої сили, відсутність конфліктів між працівниками та роботодавцями, підвищення якості роботи; зростання продуктивності та якості продукції; скорочення претензій з боку регулюючих органів; підвищення конкурентоспроможності; посилення позицій бренду компанії, збільшення її матеріальних активів.

Зазначені переваги у підсумку забезпечують високий імідж країни в міжнародних рейтингах.

Висновки з даного дослідження. Таким чином, соціальна відповідальність підприємницької діяльності стосується багатьох сфер. Це і виробництво якісної продукції (послуг); і охорона навколишнього середовища шляхом впровадження ресурсо-, енергозберігаючих технологій,

зменшення шкідливих викидів, впровадження спеціальних програм щодо захисту довкілля; і створення належних умов та оплати праці, інвестиції в розвиток людського капіталу; і побудова стосунків із зацікавленими сторонами на основі чесності, відкритості; і впровадження етичних норм та цінностей.

Сьогодні готовність підприємництва до проведення соціальної політики повинна зростати, оскільки вона дає можливість зміцнити конкурентні переваги на ринку, що стає особливо актуальним, враховуючи глобалізаційні процеси. Разом з тим, проблем, що стосуються соціальної відповідальності вітчизняного підприємництва, дуже багато. Їх вирішення можливе лише шляхом популяризації соціальної відповідальності, безперервної взаємодії влади з бізнесом, висвітлення позитивної практики у засобах масової інформації. Перспективи подальших досліджень стосуються розробки механізму такої взаємодії.

Література

1. Деловая этика: методические рекомендации для российских компаний. – М. : Ассоциация независимых директоров, Российский институт директоров, 2004. – 102 с.
2. Соціальна відповідальність бізнесу: розуміння та впровадження. – К. : Видавнича компанія "КІТ", 2005. – 45 с.
3. Козин Л. Корпоративна соціальна відповідальність як основа сучасної парадигми управління бізнесом / Л. Козин // Ответственная экономика: Научно-популярный альманах / Общественная организация "Инициатива по содействию эколого-экономической интеграции". – Луганск: Виртуальная реальность, 2011. – Вып. 3. – С. 53-63
4. Международний стандарт ISO/FDIS 26000:2010 Руководство по социальной ответственности – 140 с.
5. Держак Н.О. Соціальна відповідальність як один з напрямків розвитку корпоративної культури / Н.О. Держак, О.О. Дробіленко // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. – 2012. – №1 (172). – Ч.1.
6. Корпоративная социальная ответственность: общественные ожидания. Потребители, менеджеры, лидеры общественного мнения и эксперты оценивают социальную роль бизнеса в России. / Под ред. С.Е. Литовченко, М.И. Корсакова. – М. : Ассоциация менеджеров, 2003. – 100 с.
7. Мороз О.М. Основи підприємництва : навчальний посібник / О.М. Мороз, В.І. Невмержицький. – Київ: Київський національний торговельно-економічний університет; 2005. – 172 с.
8. Податковий кодекс України від 02.12.2010 р. № 2755-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.Rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?Nreg=2755-17>.
9. Ничипоренко С.В. Фінансово-правові основи розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні / С.В. Ничипоренко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dtr_ep/2012_1/files/EC112_06.pdf
10. Закон України "Про охорону навколишнього природного середовища" від 25.06.1991 р. № 1264-XII [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1264-12/page3>
11. Грішнова О.А. Соціальна відповідальність – шлях до європейської соціальної держави в Україні / О.А. Грішнова // Соціально-трудова відносина: теорія та практика: збірник наукових праць. – 2011. – № 2. – С. 5-12
12. Соціальна відповідальність: теорія і практика розвитку : монографія / [А.М. Колот, О.А. Грішнова та ін.]; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф. А.М. Колота. – К. : КНЕУ, 2011.