

*І. В. Рейтерович,
кандидат політичних наук, доцент, доцент кафедри політичної аналітики і
прогнозування, Національна академія державного управління при Президентові України
О. Г. Пухкал,
доктор наук з державного управління, доцент, професор кафедри політичної аналітики і
прогнозування, Національна академія державного управління при Президентові України*

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

*I. V. Reiterovych,
Ph.D. in Political Science, Associate Professor, Associate Professor of Political Analysis and Forecasting Department,
The National Academy of Public Administration, the President of Ukraine
A. G. Pukhkal,
Doctor of Sciences in Public Administration, Associate Professor, Professor of Political Analysis and Forecasting
Department, The National Academy of Public Administration, the President of Ukraine*

THE FORMATION FEATURES OF SOCIALLY RESPONSIBLE BUSINESS IN UKRAINE

У статті проаналізовано сутність, механізми та особливості формування соціальної відповідальності бізнесу в Україні, визначено основні політичні, соціально-економічні проблеми та перспективи функціонування соціально відповідального бізнесу в Україні.

This article analyzes nature, mechanisms and characteristics of socially responsible business in Ukraine, the main political, socio-economic problems and prospects of social responsibility of big business are defined.

Ключові слова: соціально відповідальний бізнес, корпоративна соціальна відповідальність, фінансово-політичні групи, громадянське суспільство, держава.

Key words: socially responsible business, corporate social responsibility, financial-political groups, civil society, state, government.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Поняття "соціальна відповідальність", "корпоративна соціальна відповідальність" останні кілька десятиліть є невід'ємною складовою ведення бізнесу в країнах Західної Європи та Північної Америки, що в цілому відображає один з головних постулатів сучасного демократичного суспільства — *Pro bono publico* (заради спільного блага). При цьому відданість принципам соціальної відповідальності є яскравим показником зрілості бізнесу та водночас свідчить про високий ступінь гуманізації суспільних відносин.

Сьогодні соціальна відповідальність бізнесу в економіці — це відповідна якість товарів та послуг, гідні умови роботи персоналу, високий рівень безпеки ви-

робництва тощо. Разом з тим, корпоративна соціальна відповідальність бізнесу є також важливою складовою процесу розвитку громадянського суспільства, оскільки витрачаючи кошти на різноманітні соціальні програми, компанії створюють у довгостроковій перспективі сприятливе соціальне середовище, максимально комфортне для ведення бізнесу. Зрозуміло, що передусім мова йде про великі корпорації та їх відповідальність перед суспільством, що дозволяє в значній мірі скорегувати їх енергію, направлену в силу їх природи на монополізацію та олігархізацію. Для України, яка знаходиться в стані "постолігархічної трансформації", дане питання набуває особливої актуальності.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Питання теорії та практики формування соціально відповідального бізнесу розглядалися у численних дослідженнях зарубіжних науковців. Зокрема, достатньо відзначити праці Г. Боуена, Дж. Ворсі, П. Друкера, А. Керолла, Ф. Котлера, Т. Левітта, М. Мендлоу, М. Портера, М. Статмана, М. Фрідмана, Р. Фрімана, Ф. Фукуяма, Д. Хіла та інші.

Проблемам становлення соціально відповідального бізнесу в Україні присвячена значна кількість вітчизняних наукових робіт. Так, дане питання досліджували Ю. Бегма, М. Бутко, Л. Денисюк, Р. Колиско, І. Комарницький, Р. Краплич, Є. Кубко, О. Лазаренко, Л. Лаптева, В. Мазуренко, М. Мурашко, М. Стародубська, О. Чарановська, В. Шаповал, П. Яницький та інші.

Разом з тим, враховуючи перманентну політико-економічну кризу в Україні, адаптацію українських реалій до загальноприйнятих демократичних стандартів, а також незавершеність цілого ряду реформ в адміністративній та соціально-економічній сфері, питання соціальної відповідальності бізнесу потребують постійного адекватного висвітлення у науковій та аналітичній літературі.

НЕВИРІШЕНІ РАНІШЕ ЧАСТИНИ ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ

На сьогодні в Україні відсутня державна політика щодо розвитку соціальної відповідальності бізнесу. Влада розглядає соціальну відповідальність бізнесу виключно у контексті "соціального партнерства" або "соціального діалогу". У свою чергу, бізнес за допомогою маркетингових або PR-технологій часто підмінює поняття "соціальна відповідальність" такими поняттями, як "благодійність", "спонсорство" або "меценатство", які мають до соціальної відповідальності лише дотичне відношення. Виходячи з цього, виокремлення та уточнення основних проблем становлення соціально відповідального бізнесу в Україні є актуальним стратегічним завданням, оскільки стосується інтересів всіх акторів у трикутнику "влада — бізнес — суспільство".

МЕТА ТА ЗАВДАННЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

Метою статті є аналіз особливостей формування соціально відповідального бізнесу в Україні. Для досягнення зазначеної мети необхідно розв'язати наступні завдання: 1) визначити поняття та сутність соціально відповідального бізнесу; 2) проаналізувати особливості формування практики соціальної відповідальності бізнесу в Україні; 3) охарактеризувати основні проблеми та перспективи формування соціально відповідального бізнесу в Україні.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Попри те, що в зарубіжній управлінській теорії відсутнє "класичне" визначення соціальної відповідальності бізнесу, бо, на відміну від юридичної, соціальна відповідальність не передбачає жорстких норм, більшість дослідників розуміють під соціальною відповідальністю бізнесу добровільні обов'язки бізнесменів проводити таку політику, приймати такі рішення та розвивати такі напрями діяльності, які є оптимальними з

точки зору цілей та цінностей суспільства. Так, зокрема, Ф. Котлер, Дж. Боуен, Дж. Мейкенз вважають, що "соціальна концепція маркетингу — це найновіше досягнення філософії бізнесу, адже вона стверджує, що підприємство повинно визначати потреби та інтереси свого цільового ринку і задовольняти їх більш ефективно, ніж конкуренти, але так, щоб підтримувати або підвищувати рівень добробуту споживача та суспільства в цілому" [1, с. 33].

На думку Л. Амджадін, під соціальною відповідальністю, на відміну від юридичної, мається на увазі певний рівень добровільного відгуку на соціальні проблеми з боку бізнес-груп, а також обов'язки їх власників проводити політику, виходячи з цілей та цінностей суспільства [2, с. 64].

Достатньо універсальне визначення явища соціально відповідального бізнесу було подано на Всесвітньому бізнес-конгресі з питань сталого розвитку, де, зокрема, зазначається, що корпоративна соціальна відповідальність — це постійна прихильність бізнесу принципам ведення справ на основі етики та готовність вносити свій внесок в економічний розвиток, паралельно покращуючи рівень життя своїх робітників і суспільства в цілому [3, с. 152].

Першопрохідцями серед підприємців, які почали у повній мірі застосовувати у своїй діяльності принципи соціального підприємництва, вважаються Д. Дюранд (1964), М. Сільберт (1971), Д. Дальтон (1963) та М. Юнус (1976). Вони максимально залучали до роботи в своїх компаніях розумово неповноцінних людей, нарко- та алкозалежних, колишніх ув'язнених, приділяючи значну увагу різноманітним реабілітаційним заходам (при цьому показово, що у фінансовому плані їх компанії були успішними). Що стосується України, то початок соціально відповідального бізнесу припадає ще на ХІХ століття, адже кооперативний рух, що концентрувався довкола товариства "Просвіта", згідно сучасних стандартів є нічим іншим, як соціальним підприємництвом.

Формування сучасних принципів соціально відповідального бізнесу відбувалося впродовж досить тривалого часу. На сьогодні міжнародні принципи та стандарти соціально відповідального бізнесу сформульовані в документах ООН, ЄС та ОЕСР. Зокрема, ООН у 1980 році розробила кодекс поведінки транснаціональних компаній, який пізніше був доповнений Глобальним договором, що об'єднав на добровільних началах установи ООН з компаніями, трудовими неурядовими організаціями та іншими структурами громадянського суспільства, зацікавленими у стимулюванні дій і партнерства на підтримку принципів у сфері прав людини, трудових відносин та охорони довкілля. Крім того, необхідно відзначити Тристоронню декларацію принципів стосовно багатонаціональних підприємств і соціальної політики Міжнародної організації праці (1977/2000).

У ЄС впровадження основ корпоративної соціальної відповідальності розпочалося 2000 р. у Лісабоні, коли вперше Європейська Рада закликала компанії звернутися до їхнього розуміння соціальної відповідальності (зокрема, мова йшла про навчання протягом життя, організацію роботи, забезпечення принципу рівних можливостей, соціальне включення та сталий розвиток). Це повинно було дозволити досягнути у майбутньому

стратегічної мети ЄС — побудови динамічної, конкурентоспроможної та згуртованої економіки знань. У свою чергу, Європейська комісія оприлюднила Зелену книгу "Просування європейського підходу до соціальної відповідальності бізнесу", яка є орієнтиром для компаній в питаннях соціальної відповідальності. У 2003 р. Європейський парламент прийняв "Резолюцію з корпоративної соціальної відповідальності (CSR): Внесок корпоративної соціальної відповідальності у сталий розвиток", що стала наслідком широкого громадського обговорення зазначених проблем роботодавцями, профспілками, інвесторами та безпосередньо працівниками.

Нарешті, внеском ОЕСР у розвиток політики з впровадження соціально відповідального бізнесу є прийняття "Керівних принципів ОЕСР для транснаціональних компаній". Показово, що останні є добровільними та носять характер рекомендацій.

Отже, в цілому можна стверджувати, що соціальна відповідальність бізнесу — це своєрідний суспільний договір між бізнесом, владою та суспільством, головна мета якого полягає у сприянні блага всього суспільства.

Починаючи з 2005 року, ідеї соціально відповідального бізнесу починають поступово користуватися популярністю в бізнесовому середовищі України (передусім мова йде про великий бізнес). Зокрема, українські великі компанії почали приєднуватися до Глобального договору ООН, що сприяє утвердженню в світі принципів соціально відповідального бізнесу [4] (в цілому українська мережа Глобального договору охоплює понад 140 організацій), компанія "SCM" стала ініціатором застосування принципів соціально відповідального бізнесу на корпоративному рівні, близько 100 компаній декларують власну соціальну відповідальність (13 з них публікують звіти із соціально відповідального бізнесу, 24 компанії декларують на корпоративних веб-сайтах діяльність у 3 і більше категоріях соціально відповідального бізнесу (із дев'яти). Паралельно з цим відбуваються різноманітні фахові форуми та семінари.

Разом з тим, в Україні відсутні фахові бізнес-асоціації з соціально відповідального бізнесу, більшість компаній не мають відповідної визначеної стратегії, надаючи перевагу благодійності, патронажу та спонсорству.

Водночас, слід наголосити на тому, що головна мета великих фінансово-політичних груп в експлуатаванні ідеї соціально відповідального бізнесу від початку полягала у збереженні статус-кво у відносинах з владою, що дозволяло зберегти вже набуті капітали та примножувати їх надалі. Показовим у цьому контексті є той факт, що майже всі культурно-мистецькі та інші меценатські проекти, якими займався великий бізнес за часів президентства В. Ющенка, були ініційовані безпосередньо самим главою держави.

На сьогоднішній день більшість вітчизняних фінансово-політичних груп, попри безпосередню інкорпорацію у владу в результаті парламентських виборів 2012 року та президентських виборів 2010 року, свідомо обмежують свої інтереси передусім проблемами розвитку власного бізнесу, а значущі суспільні проблеми вирішуються за допомогою державного бюджету, органів державної влади та місцевого самоврядування. Таким чином, соціальна роль великого капіталу в Україні все ще залишається вкрай незначною, інституціональна си-

стема партнерства, що діє в Україні, має формальний характер і не відповідає світовим стандартам, відповідно українські фінансово-політичні групи обмежують свою діяльність у цій сфері епізодичними добродійними акціями, що призводить, по-перше, до актуалізації "антиолігархічної" складової в українському суспільстві, по-друге, дає привід деяким політичним силам активно використовувати цей чинник для здобуття електоральної підтримки.

Однак повільне формування соціально відповідального бізнесу в Україні пов'язано не лише з суб'єктивними (фактор фінансово-політичних груп та їх інкорпорація у владну систему), але й об'єктивними чинниками, найголовніші з яких знаходяться у полі взаємодії "держава — бізнес". Так, зокрема, держава проводить неефективну політику, пов'язану з підтримкою та заохоченням соціально відповідальних компаній. По суті, в Україні вона відсутня як така та зводиться до кулуарних схем, основою яких є корупція. Не менш важливою причиною є відсутність або нерозвиненість законодавчої бази, яка повинна сприяти розвитку соціально відповідального бізнесу (у даному контексті показово є ситуація з прийняттям закону про меценатство, спонсорство і благодійність — зареєстровані у Верховній Раді України законопроекти мають декларативний характер та не передбачають зміну податкового законодавства).

Серед причин, які гальмують розвиток соціально відповідального бізнесу, також необхідно відзначити:

- а) відсутність податкових пільг для соціально відповідальних бізнесменів (як це прийнято в країнах ЄС);
- б) нестачу кваліфікованих кадрів з управління соціальними програмами компаній (у даному контексті позитивним наслідком започаткованої Президентом України В. Януковичем адміністративної реформи, яка передбачає скорочення кількості державних службовців, може стати перехід частини звільнених спеціалістів з соціальної роботи з державного в комерційний сектор);

в) побоювання підприємців та компаній, що кошти, які вони передадуть на різноманітні соціальні програми, буду використані нераціонально або розкрадені.

У цілому потрібно враховувати, що процес формування соціально-відповідального бізнесу повинен бути обов'язково тристороннім. По-перше, у ньому повинен бути зацікавлений сам бізнес, передусім — великий бізнес (у випадку України мова йде про фінансово-політичні групи впливу). Це дозволить суттєво покращити імідж компанії (перш за все, на західних ринках, адже європейські компанії вкрай прискіпливо ставляться до подібних аспектів діяльності своїх партнерів). Не менш важливим є покращення відповідної репутації компанії всередині держави, що дозволяє, використовуючи прозорі партнерські відносини з органами влади, зменшити представницькі та рекламні витрати, а також утримувати кваліфіковані кадри у своїй структурі. Також потрібно враховувати, що не менш важливим є формування позитивного образу великого бізнесу в очах громадськості (в Україні ця проблема є надзвичайно актуальною, враховуючи в цілому неправовий процес приватизації в 1990-х роках, в результаті якого були сформовані основні великі політико-економічні групи впли-

ву, а пересічні громадяни, по суті, залишилися поза розподілом державного майна).

Нарешті, соціальна направленість бізнесу сприяє покращенню інвестиційної привабливості компанії і, як результат, у цілому підвищує загальний рівень ефективності ведення бізнесу. Це пов'язано з тим, що компанії, які беруть участь у соціальних проектах, отримують додаткові переваги за рахунок зростання продуктивності праці, розширення клієнтської бази, зменшення операційних витрат тощо.

Крім того, розвиток соціальної складової дозволить вітчизняному великому бізнесу, який інституалізований у вигляді фінансово-політичних груп, суттєво зміцнити свій соціальний капітал, який доповнює такі ресурси фінансово-політичної групи, як економічний (рівень впливу на процеси в національній економіці) та політичний (вплив на вироблення основ внутрішньої та зовнішньої політики). Перш за все, в контексті формування соціального капіталу фінансово-політичної групи мається на увазі найманий персонал компанії, тобто те коло осіб, що забезпечують нормальне функціонування фінансово-політичної групи передусім як економічного інституту. До них належать звичайні працівники та фахівці, управлінці середньої та вищої ланки, власники-акціонери. Показово, що складовою "соціального капіталу" фінансово-політичної групи часто виступають мешканці тих населених пунктів, де розташовані підприємства компанії. Характерним прикладом використання "соціального капіталу" в Україні була діяльність "Маріупольського металургійного комбінату імені Ілліча", який визначає життя цілого міста та значної частини області, утворюючи, по суті, замкнену самодостатню систему, яка живе у єдиній системі політичних координат, що визначалася фракційною приналежністю колишнього формально власника комбінату В. Бойка.

При цьому соціальний чинник, хоча він і не має прямого впливу на прийняття політичних рішень, можна ефективно використовувати як засіб тиску на центральні органи влади (достатньо згадати шахтарські страйки та походи шахтарів на Київ у першій половині 90-х років ХХ століття).

Не менш важливою складовою політичного та соціального ресурсу фінансово-політичної групи є її акціонери або топ-менеджмент, що визначає соціально-економічну та політичну стратегію групи. Досить часто ця вища ланка "соціального капіталу" безпосередньо інтегрується до органів виконавчої та законодавчої влади (передусім до Верховної Ради України).

По-друге, у формуванні соціально відповідального бізнесу повинна бути зацікавлена держава. Це дозволить, з одного боку, зменшити рівень соціальної напруги в суспільстві (як в окремих регіонах, орієнтованих на ті чи інші сфери промисловості, так і в країні в цілому). З іншого боку, активний розвиток соціально відповідального бізнесу в перспективі може призвести до зменшення деяких соціальних видатків державного бюджету, які буде фінансувати великий бізнес. При цьому мова може йти про розвиток великих інфраструктурних проектів в межах всієї країни (наприклад, розвиток деяких видів спорту — за традицією, в Україні мова йде передусім про футбол).

У цілому, враховуючи зарубіжний досвід, саме держава повинна визначити спеціальні органи, відповідальні за проблеми формування соціально відповідального бізнесу, взяти на себе ініціативу щодо розробки та поширення відповідних принципів, організувати різноманітні рейтинги з подальшим присвоєнням відзнак компаніям, які системно впроваджують принципи корпоративної соціальної відповідальності тощо.

По-третє, до формування соціально відповідального бізнесу повинно бути готове саме суспільство (перш за все, громадські організації, задіяні в сфері співпраці з бізнесом — наприклад, профспілки, різноманітні асоціації, консультаційні та дослідницькі центри тощо, які повинні, відстоюючи інтереси працівників, паралельно лобювати й інтереси роботодавців у реалізації проектів, що мають на меті розвивати кодекси поведінки корпорацій — тобто, мова йде про своєрідного посередника, арбітра, який виконує функції інформаційно-аналітичного супроводження вироблення стратегії розвитку соціально відповідального бізнесу).

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволяє зробити висновок, що ефективна соціальна діяльність бізнесу можлива лише тоді, коли громадяни та безпосередньо підприємці сприймають її не як своєрідний "хабар" напередодні чергових виборів до парламенту, місцевих рад або вирішення поточних питань регіонального та місцевого розвитку, а як системний процес, у якому чітко розподілені функції та, відповідно, кінцеві дивіденди.

У свою чергу, держава повинна активно підтримувати соціальні програми і проекти підприємств, сприяти розвитку відкритого діалогу щодо розробки належних стимулів для бізнесу, який прагне у своїй діяльності реалізувати принципи соціальної відповідальності.

Що стосується перспектив подальших досліджень у даному напрямі, то вони полягають передусім у розробці новітніх механізмів соціальної відповідальності бізнесу та їх подальшої імплементації в діяльність національних компаній.

Література:

1. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз: пер. с англ. — М.: ЮНИТИ, 1998. — 787 с.
 2. Амджадин Л. Социальная составляющая современной экологической политики: экологически ответственный бизнес / Л. Амджадин // Социология: теория, методы, маркетинг. — 2004. — № 1. — С. 63—72.
 3. Буко С. Корпоративная социальная ответственность как принцип ценностно-ориентированного менеджмента / С. Буко // Социология: теория, методы, маркетинг. — 2006. — № 2. — С. 149—158.
 4. УМС присоединилась к Глобальному договору ООН // Дело. — 01.06.2007 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.delo.ua/news/economics/organisation/info-23343.html>
- Стаття надійшла до редакції 10.04.2013 р.*