

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ В УКРАЇНСЬКОМУ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩІ

Досліджується корпоративна соціальна відповідальність як складова національного бізнесу. З'ясовано визначення корпоративної соціальної відповідальності. Проаналізовано основні проблеми соціальної відповідальності бізнесу в Україні: обмежені механізми практичного заохочення соціальної відповідальності бізнесу; суспільство і влада знаходяться в опозиції до бізнесу; брак фінансів для участі у соціальному інвестуванні; низький рівень правової свідомості бізнесу; закритість компаній для широкої громадськості; недовіра до співпраці; неправильне інформування про соціальну відповідальність бізнесу; необхідність адаптації СББ ТНК в Україні. Визначено перспективи розвитку СББ в Україні. Запропоновано заходи щодо підвищення рівня соціальної відповідальності бізнесу в Україні з боку держави, підприємств і домогосподарств.

Ключові слова: відповідальність, соціальна відповідальність, корпоративна соціальна відповідальність, сталий розвиток, бізнес-середовище, соціальне інвестування, правова культура, стейкхолдери, партнерство.

Исследуется корпоративная социальная ответственность как составляющая национального бизнеса. Дано определение корпоративной социальной ответственности. Проанализированы основные проблемы социальной ответственности бизнеса в Украине: ограниченные механизмы практического поощрения социальной ответственности бизнеса; общество и власть находятся в оппозиции к бизнесу; недостаточно финансов для участия в социальном инвестировании; низкий уровень правового сознания бизнеса; закрытость компаний для широкой общественности; недоверие к сотрудничеству; неправильное информирование о социальной ответственности бизнеса; необходимость адаптации СББ ТНК в Украине. Определены перспективы развития СББ в Украине. Предложены меры по повышению уровня социальной ответственности бизнеса в Украине со стороны государства, предприятий и домохозяйств.

Ключевые слова: ответственность, социальная ответственность, корпоративная социальная ответственность, устойчивое развитие, бизнес-среда, социальное инвестирование, правовая культура, стейкхолдеры, партнерство.

The author investigates corporate social responsibility as part of national business. It is found the definition of corporate social responsibility. The basic problem of social responsibility in Ukraine are: limited practical mechanisms for promoting corporate social responsibility; society and government are in opposition to the business; lack of finance to participate in social investment; low level of legal awareness of business; companies closed to the public; distrust cooperation; incorrect information on the social responsibility of business; the need to adapt TNCs CSR in Ukraine. The prospects of development of CSR in Ukraine. The measures to enhance corporate social responsibility in Ukraine from the government, businesses and households.

Key words: *responsibility, social responsibility, corporate social responsibility, sustainable development, business environment, social investment, legal culture, stakeholders, partnership.*

Постановка проблеми. Соціальна відповідальність бізнесу останніми роками набуває все більшого поширення. Розвинуті країни формують сприйняття суспільством бізнесу не лише з погляду його прибутковості, а й ціни та наслідків отримання прибутку. Тобто до ринкового механізму функціонування суб'єктів господарської діяльності включаються соціальна та екологічна функції, що реально відображається в ринковій вартості компанії. В Україні ці процеси перебувають у зародковому стані. Найбільшу зацікавленість до корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) в нашій країні проявляють лише деякі менеджери-практики провідних фінансово-промислових груп та компаній.

Поки що не сформовані науково-методичні засади, відсутні загальноприйняті стандарти і моделі соціальної відповідальності бізнесу, що обумовлює високу варіативність та мізерний рівень корпоративних форм активності національного бізнесу. Саме ці реалії обумовлюють аналіз сучасних тенденцій впровадження окремих напрямів соціальної відповідальності в

Україні та необхідність формування підходів щодо розробки адаптованої до сучасних умов державотворення концепції корпоративної соціальної відповідальності на рівні держави.

Аналіз актуальних досліджень. Деталізоване обґрунтування «відповідальності» через етичні категорії: свобода вибору, свобода волі, добро і зло, мораль, обов'язок, чесність, надійність, знайшло своє відображення в працях стародавніх філософів та їх послідовників: Аристотеля, М. Вебера, Канта, Ф. Ніцше, Платона, А. Шопенгауера, Д. Юма.

Численні наукові дослідження соціальної відповідальності бізнес-структур представлені роботами Е. Карнегі, Ф. Берлі і Г. Мінза, Г. Гантта, О. Тіда, М. Фрідмана.

У сучасній українській та російській науці цю проблему розглядають такі вчені як І. Богомолова, Т. Овчінікова, І. Давіденка, Ю. Петруніна, В. Борисова, В. Вязова, О. Іншакова, Н. Лебедева, І. Кириченко, Н. Тимошенко, П. Яницький, П. Калити, О. Василик, М. Долішний, В. Гейц, В. Осецький, А. Чухно. Проте зазначена проблема потребує подальшого поглибленого вивчення.

Мета статті. Метою даної статті є дослідження корпоративної соціальної відповідальності та визначення перспективних напрямів його розвитку в Україні.

Виклад основного матеріалу. У сучасному бізнес-середовищі не існує єдиного підходу до визначення трактування корпоративної соціальної відповідальності. З погляду відомого економіста М.Фрідмана, соціальна відповідальність підприємства полягає у зростанні і максимізації прибутку [1]. За іншим визначенням, соціальна відповідальність підприємства – це спосіб управління бізнес-процесами з метою забезпечення позитивного впливу на суспільство [5]. Організація «Бізнес за соціальну відповідальність» (Business for Social Responsibility) визначає корпоративну соціальну відповідальність як «таке ведення бізнесу, що задовольняє чи перевищує етичні, юридичні, комерційні та публічні очікування, яке суспільство пов'язує з бізнесом»[3].

Всесвітня бізнесова рада із сталого розвитку (WBCSD – World Business Council for Sustainable Development) визначає соціальну корпоративну відповідальність як «зобов'язання бізнесу сприяти сталому економічному розвитку, працюючи з найманими працівниками, їхніми родинами, місцевою громадою та суспільством загалом з метою покращення якості життя» [3].

Згідно з Меморандумом про соціальну відповідальність бізнесу в Україні під визначенням «соціальна відповідальність бізнесу» слід розуміти відповідальне ставлення будь-якої компанії до свого продукту або послугу, споживачів, працівників, партнерів, активну соціальну позицію компанії, яка полягає у гармонійному співіснуванні, взаємодії та постійному діалозі із суспільством, участі у вирішенні найгостріших соціальних проблем [7].

Краще і ширше впровадження соціальної відповідальності бізнесу (СВБ) українськими компаніями може допомогти створити нові ринки в Україні та за її межами, допомогти вирішити соціальні та екологічні проблеми, покращити доступ компаній з українським капіталом до міжнародних ринків, підвищити капіталізацію українських компаній та забезпечити сталий розвиток країни загалом.

Задля успішного прогнозування перспектив розвитку СВБ в Україні у майбутньому, потрібно проаналізувати основні проблеми СВБ сьогодні. Компанії, які визначили та впроваджують власну стратегію соціальної відповідальності, стикаються із низкою перепон, притаманних як країнам із близькою до української фазою розвитку СВБ, так і суто вітчизняних.

Так, першою, і найбільш суттєвою проблемою СВБ в Україні є обмежені механізми практичного заохочення СВБ, зокрема фінансові. Єдиним діючим інструментом заохочення СВБ є можливість для компаній краще і швидше налагодити партнерські відносини із представниками інших секторів, державних органів, але навіть цей фактор має обмежену дію.

В Україні, як правило, влада та суспільство знаходиться в опозиції до бізнесу. Це проявляється у бюрократизації відносин з боку адміністрацій та у

нав'язуванні ярликів «спекулянт» з боку громадян. Суспільство досі не звикло розглядати бізнес, як годувальника. Частіше за все у бізнесменах вбачають злочинців. Інша причина чому принципи СББ не мають широкого поширення – брак фінансових ресурсів задля участі у соціальному інвестування. Світова фінансова криза «підлила масла в вогонь» ускладнивши участь компаній у впровадженні СББ практик. Коли підприємство не має в достатку ресурсів на забезпечення операційних витрат, їй не до соціальної відповідальності. Вирішенням цих проблем може стати впровадження податкових пільг для соціально відповідальних компаній. Це забезпечить їх фінансовими ресурсами, створить місток порозуміння між суспільством, владою та бізнесом.

Проблемою українського бізнесу є низький рівень правової свідомості. У нашій країні лише формується правова культура, повага до законів та права в цілому. Як з боку споживачів так і з боку виробників, наразі, в Україні більше розповсюджене прагнення оминати закон а не дотримуватись його. З іншого боку, відсутнє і коректне сприйняття бізнесу з боку громадян.

Вітчизняний бізнес лише 10 років як долучився до світової спільноти СББ. Саме це спричиняє інституційну невизначеність практики. Не сформоване чітке розуміння цілей, завдань та механізмів соціальної відповідальності бізнесу.

Закритість компаній для широкої громадськості. У більшості компаній відсутні затверджені кодекси поведінки, місії, етичні правила, цінності. Детальна інформація про діяльність компаній залишається закритою і використовується суто для внутрішнього користування. Соціальна відповідальність спрямовується на трудові практики і заходи напрямлені на захист здоров'я і безпеки споживачів. Менш поширеними є заходи щодо збереження навколишнього середовища. На останньому місці – співпраця із місцевими громадами.

Так склалося, що в українській практиці відбувається явище нерівномірного врахування інтересів стейкхолдерів. Найчастіше враховують інтереси споживачів та органів державної влади, найрідше – недержавних

організацій та дослідницьких організацій, навчальних закладів, співпраця з якими практично відсутня. Одним із основних методів впровадження СВБ є програми партнерств та спільні проекти з іншими групами впливу, залучення таких груп впливу до розробки та впровадження стратегії СВБ. Водночас, на сьогодні український бізнес випереджає за організаційною спроможністю (наявність кваліфікованих кадрів, внутрішніх процесів та процедур, систем оцінки та прийняття рішень) інші групи впливу, що нівелює здатність бізнесу ефективно впроваджувати програми СВБ або значно затримує досягнення прогресу. В Україні мало прикладів співпраці – як всередині бізнесу, так і з зовнішніми групами впливу. Співпраця компаній-конкуrentів, в основному, залежить від волі власників, тоді як головним критерієм повинна виступати економічно-соціальна доцільність (з точки зору управлінського персоналу). Співпраця з іншими групами впливу часто можлива виключно на засадах представлення інтересів замість спільних стратегічних соціальних цілей. Недовіра до співпраці як форми реалізації соціально-економічних інтересів створює перепони до ефективного впровадження стратегії СВБ.

Зважаючи на засилля оплаченого PR-у та, як результат, викривлені очікування ЗМІ від співпраці з компаніями (аспект СВБ медіа-компаній), часто неправильний формат подання інформації про СВБ компаніями, відсутність компетентних кадрів у ЗМІ та низький рівень затребуваності аналітичної інформації в Україні. ЗМІ не заохочують і не є лідерами процесу визначення ролі українського бізнесу у вирішенні складних екологічних та соціальних проблем. В Україні не було визначальних корпоративних скандалів, висвітлених пресою, які стали поштовхом бізнесу до впровадження політики СВБ і які стали одним із основних чинників розвитку СВБ в інших країнах.

Більшість транснаціональних корпорацій (ТНК), які працюють в Україні, мають визначені політики СВБ на міжнародному рівні. Без адаптації підходів, програм, засобів, напрямків до потреб української економіки та суспільства компанії ризикують понести невиправдані витрати з точки зору фінансових

витрат та користі для суспільства. Необхідність адаптації та відповідні ресурси стають на перепоні активному впровадженню програм СВБ ТНК в Україні. Політика СВБ має впроваджуватись компаніями у повсякденній діяльності відділами маркетингу, виробництва, продажів, на рівні стратегічного управління тощо. Відсутність критичної маси менеджерів, які є компетентними у своїх функціональних обов'язках, розуміють стратегію СВБ компанії та готові долучитись до її впровадження на своєму робочому місці, є суттєвою перепорою для подальшого розвитку СВБ в Україні.

Практика соціальної відповідальності бізнесу стала для українських підприємств звичним явищем, більшість топ-менеджерів знають про СВБ, але не всі його впроваджують. Так 75% опитаних в Україні топ-менеджерів обізнані про СВБ. З'явилась тенденція, що чим більше підприємство тим вища обізнаність серед менеджменту [9]. Логічно, що компанії які ставлять собі за мету вихід на міжнародні ринки піклуються про свій імідж соціального інвестора.

Питання факторів диференціації компаній на ринку та факторів капіталізації компаній з початком нового економічного циклу знову підвищить значення СВБ як стратегії, що надає конкурентні переваги.

Перспективою розвитку інституту СВБ в Україні є підвищення його стратегічності. СВБ неодмінно все частіше буде ставати частиною стратегічних планів розвитку компаній, як у державному секторі та і в недержавному. Програми будуть впроваджувати не на основі власних побажань, а на основі довгострокових планів, що будуть враховувати потребу у розвитку нових ринків та поглиблення існуючих. Стратегії будуть враховувати національні та міжнародні нормативні документи та пріоритети соціально-економічного розвитку, міжнародні тренди та найкращі ідеї щодо її впровадження.

Наступною тенденцією стане створення особливих посад директорів з соціальної відповідальності, які будуть незалежні у своїх діях та звітуватимуть власникам. Зростатиме кількість ознайомих, зацікавлених та компетентних у СВБ менеджерів.

Компанії будуть брати участь у програмах з нефінансової звітності. Звіти будуть публікуватись частіше, буде наведено більше інформації про діяльність (як позитивної так і негативної) та вплив такої діяльності. СББ компаній в Україні розглядатиметься та відслідковуватиметься іншими групами впливу (як українськими, так і міжнародними), інформація про СББ буде затребувана громадськістю. Зростатиме кількість партнерств, інноваційних підходів до впровадження СББ, програм, проектів та ініціатив, які сприятимуть підвищенню соціального, економічного та екологічного добробуту. Зросте рівень фахового діалогу (зокрема у ЗМІ) між українським бізнесом, неурядовими та урядовими організаціями щодо питань СББ та соціально-економічного розвитку загалом.

Українські компанії приєднуюватимуться до європейських мереж СББ. Компанії будуть впроваджувати у свою діяльність механізми оцінки проектів з соціального інвестування. Наявність критерію СББ у діяльності компанії стане визначальним чинником для його фінансування з боку міжнародних фінансово-кредитних установ.

Сьогодні флагманами корпоративної відповідальності в Україні виступають провідні транснаціональні корпорації, що ведуть бізнес на території нашої країни, та вітчизняні компанії – лідери формування трендів КСВ в українському бізнес-середовищі. Це, зокрема, ТНК-ВР Україна, Сіменс Україна, Ніссан Мотор Україна, Тетра Пак Україна, Кока-Кола Бевериджис Україна, Вітмарк Україна, Ернст енд Янг, Хюндай Мотор Україна тощо [8].

Глобальною ініціативою, що дозволяє компаніям забезпечити відповідність своєї діяльності і стратегії десяти загальним принципам в сфері прав людини, трудових відносин, збереження оточуючого середовища і протидії корупції є Глобальний договір ООН (ГД ООН) [4]. Глобальний договір ООН – добровільна ініціатива, що є найчисельнішою по кількості країн (більше 200) та кількості компаній (більше 6000). Вона об'єднує компанії, агентства ООН, бізнес-асоціації, неурядові організації, академічні інституції, громадські

організації у єдиний глобальний форум задля сталого розвитку через відповідальне та інноваційне корпоративне лідерство. Глобальний договір ООН – це не інструмент оцінки діяльності компаній, а добровільна ініціатива публічної звітності, транспарентності і просвітної політики компаній, трудящих, громадянського суспільства по захисту власних інтересів. Це площадка, яка робить можливим обмін кращими практиками КСВ між компаніями, а Звіт про прогрес, що надається членами Глобального договору ООН – ознака відкритості і прозорості їх соціально відповідальної діяльності.

Десять принципів ГД ООН орієнтовані на втілення практик відповідального бізнесу у сферах прав людини, стандартів праці, екологічної відповідальності та боротьби з корупцією [4]. Мережа ГД в Україні була визнана однією з трьох найактивніших мереж ГД у світі у 2009р. та отримала нагороду за внесок у справу розбудови та поширення ініціатив ГД ООН [2].

За період від дати офіційної презентації ГД ООН в Україні (26 квітня 2004 р.) кількість компаній-підписантів зросла до 200 (2014 рік) [4]. В середньому, щороку до нього долучались 23 компанії, що діють на території нашої держави. Враховуючи, що станом на 01.04.2015 р. в Україні зареєстровано 1084606 суб'єкти ЄДРПОУ [6], навіть офіційно 200 соціально відповідальних компаній – це мізерна частка – тільки близько 0,018% всіх підприємств України.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Задля покращення економічної ситуації та подальшого економічного зростання серед конкретних заходів економічної політики держави за потрібно:

- ініціювати проведення парламентських слухань з питань розвитку соціальної відповідальності бізнесу;
- розробити і внести на розгляд Верховної Ради України для затвердження проект Національної концепції розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні;
- зменшити адміністративний тиск на підприємства, залучених у діяльність пов'язану із СВБ;

- залучити до розробки Національної концепції розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні при Комітеті ВРУ з питань промислової і регуляторної політики та підприємництва широке коло стейкхолдерів;
- під час формування бюджету на наступний рік закласти у нього фінансування програм, що мають на меті впровадження практик СВБ.
- запровадити програми податкових пільг та стимулів для суб'єктів господарювання, які приймають участь у проектах із соціального інвестування, надають благодійну допомогу, виступають спонсорами для вищих навчальних закладів;
- оприлюднювати статистичну інформацію, що має відношення до впровадження практик СВБ в Україні та закордоном;
- стимулювати міжнародне співробітництво у сфері обміну досвідом та запозичення найбільш ефективних практик СВБ;
- провести широку інформаційну кампанію для підприємців;
- провести широку інформаційну кампанію для споживачів;
- провести широку інформаційну кампанію для державних службовців та впровадити принципи соціальної відповідальності в діяльність державних органів влади.

Соціальна відповідальність базується на принципі, що лише спільні зусилля можуть привести до успіху. Так дій лише однієї влади не достатньо для успішної імплементації практик СВБ в українські реалії. Підприємства й домогосподарства також несуть соціальну відповідальність за свою економічну діяльність, а отже і вони повинні посприяти просуванню СВБ в Україні. Задля підвищення ефективності економічних суб'єктів потрібно:

- головною запорукою успішності впровадження практик СВБ є поінформування про них широкий загал стейкхолдерів;
- стимулювати компанії до участі у проектах Глобального договору, таких як нефінансова звітність, круглі столи та конференції;
- поширювати матеріали щодо ефективності впровадження практик СВБ

в операційну діяльність підприємства;

- впровадження в організаціях окремої посади з СВБ та збільшити бюджети на соціальне інвестування;
- позиціонувати СВБ як частину стратегічного менеджменту компаній.

Література

1. Friedman M. The Social Responsibility of Business is to increase its Profit// New York Times Magazine. – September, 13, 1970. – p. 122-126.
2. Аналітичний звіт «Корпоративна соціальна відповідальність в Україні 2005-2010: стан та перспективи розвитку». Центр «Розвиток корпоративної соціальної відповідальності», 2010. – 56 с.
3. Всесвітня бізнесова рада із сталого розвитку (WBCSD – World Business Council for Sustainable Development). – [Електронний ресурс] – Режим доступу:<http://www.wbcsd.org>.
4. Глобальний договір ООН. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.globalcompact.org.ua/ua/about/inukraine>.
5. Европейские и американские нормы корпоративной социальной ответственности не скоро станут общепринятыми для российских компаний. Александр Острогорский: «Ведомости», №92.
6. ЄДРПОУ – Єдиний державний реєстр підприємств та організацій України: [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
7. Зінченко А.Г., Саприкіна М.А. Корпоративна соціальна відповідальність 2005-2010: стан та перспективи розвитку. – К.: Вид-во «Фарбований лист», 2010. – 56с.
8. Петрашко Л.П. Корпоративна відповідальність: крос-культурні моделі та бізнес-практики: монографія. – К.: КНЕУ, 2013. – 372с.
9. Про спільноту СВБ. [Електронний ресурс] – Режим доступу:<http://www.svb.org.ua/about>