

УДК 65.011:656.2

## ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ І РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ

Полякова О. М., к.е.н., доцент,  
Кас П. Ю., магістр (УкрДАЗТ)

Досліджено підходи до трактування соціальної відповідальності бізнесу, розглянуто проблеми формування і розвитку соціальної відповідальності вітчизняних підприємств.

**Ключові слова:** соціальна відповідальність підприємств, механізм формування, критерії соціально відповідального бізнесу, соціальний розвиток.

**Постановка проблеми.** Питання соціальної відповідальності бізнесу (СВБ) перебувають у центрі уваги фахівців уже кілька десятиліть. Соціально-відповідальні функції підприємства, розробка та реалізація програм розвитку його соціальної інфраструктури, формування систем соціального забезпечення працівників, впровадження принципів етичної поведінки у відносинах з постачальниками та споживачами починають відігравати поряд з економічними чинниками все більшу роль у забезпеченні конкурентоспроможності, досягненні прибутковості виробництва.

Подібна трансформація суспільних цінностей та пріоритетів вимагає внесення змін до діючої практики управління підприємствами, забезпечення інтеграції принципів, методів та інструментів соціальної відповідальності у діяльність підприємств. Це дозволяє поставити проблему формування і розвитку соціальної відповідальності бізнесу в ряд актуальних наукових напрямків.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Виділення невирішених частин загальної проблеми. Розгляду різних аспектів формування соціальної відповідальності підприємств присвячені роботи багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів, зокрема А. Аверина, І. Акімової, В. Божкової, Л. Будьонної, Л. Гришиної, А. Костіна, Ф. Котлера, Н. Кричевського, С. Мельника, І. Соболевої, М.

Стародубської, Н. Супрун, М. Фурси, П. Яницького та інших [1-13].

Однак, незважаючи на наявність значної кількості публікацій та досліджень в галузі соціального розвитку, проблеми соціальної відповідальності бізнесу вимагають подальшого вивчення, включаючи питання розробки теоретико-методологічних основ формування і розвитку соціальної відповідальності підприємств.

**Метою статті** є виявлення особливостей формування і розвитку соціальної відповідальності підприємств в Україні.

**Виклад основного матеріалу.** Поняття «соціальна відповідальність бізнесу» 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 напрямі українські підприємці сприймають свою роль більш вузько: це сплата податків, виконання встановлених законами зобов'язань перед державою та доброчинність.

Єдиного визначення соціально-відповідального бізнесу немає і, певно, не може бути. Розглянемо найбільш поширені з них (таблиця 1).

Таблиця 1

Визначення соціальної відповідальності бізнесу

Джерело	Визначення
1	2
Зелена книга Європейського союзу (2001) [цитуються за 11]	СВБ означає інтеграцію соціальних та екологічних аспектів у щоденну комерційну діяльність підприємств та в їхню взаємодію з зацікавленими сторонами на добровільній основі.
Міжнародний форум лідерів бізнесу [цитуються за 2]	СВБ розглядається як сприяння відповідальній діловій практиці, яка дає вигоду бізнесу та суспільству й допомагає досягти соціального, економічного та екологічного сталого розвитку через максимальне збільшення позитивного впливу бізнесу на суспільство з одночасною мінімізацією його негативного впливу.

1	2
Едвард Фріман [цитуються за 2]	СВБ розглядається через посилення в корпоративному управлінні ролі групи впливу. Найбільш впливовою групою є «велика п'ятірка», в яку входять акціонери, робітники підприємства, постачальники, споживачі, а також територіальні громади, в рамках якого здійснюється діяльність того чи іншого підприємства.
Джон Елкінгтон[цитуються за 2]	Під СВБ розуміється управління економічними, екологічними та соціальними показниками діяльності підприємства.
Швален Г. [цитуються за 2]	СВБ – це ведення бізнесу по тим нормам і законам, прийнятими в тій країні, де він знаходиться. Це створення робочих місць, це благодійність і створення різноманітних фондів допомоги різним соціальним верствам населенням.
Мельник С. [9]	СВБ – сфера діяльності корпорації, компанії, підприємства, фірми, установи, організації, що діє на тресторонній основі (роботодавці, органи виконавчої влади, профспілки) шляхом вирішення соціально значущих проблем як у самому бізнесі, так і за його межами, тобто на муніципальному, регіональному, національному, а іноді й глобальному рівнях; добросовісна ділова практика, розвиток персоналу підприємства, охорона здоров'я працівників і безпечні умови праці, охорона довкілля, використання ресурсозберігаючих технологій, а також розвиток суспільства на мікрорівні, що має на меті як досягнення найвищих результатів та високого рівня конкурентоспроможності, так і забезпечення соціальної злагоди й суспільного розвитку в цілому.
Світова ділова рада компаній зі сталого розвитку [цитуються за 3]	СВБ розглядається як довгострокове зобов'язання компаній поводитися етично та сприяти економічному розвитку, одночасно покращуючи якість життя працівників та їх родин, громади й суспільства загалом.
Гавлін М.Л. [14]	СВБ – це взаємовідносини більш заможних верств населення з менш заможними та потребуєчними верствами.
Яницький П.С., Фурса М.В. [13]	СВБ розглядається у вузькому та широкому значеннях. У вузькому значенні це - обов'язок особистості, менеджменту, організації, державної структури приймати рішення і робити дії, які підвищують рівень добробуту, відповідають інтересам як суспільства, компанії, так і кожної окремої людини. У широкому значенні соціальна відповідальність є універсальною формою зв'язку і взаємозалежності особистості та суспільства, їх спроможності оцінити наслідки своєї діяльності для усталеного суспільного розвитку.

Як видно з даних таблиці 1, в більшості визначень підкреслюється взаємозв'язок між економічними, екологічними й соціальними аспектами та впливом діяльності організацій. Всі наведені визначення СВБ представляють масу поглядів на це явище та відрізняються одне від одного ступенем, у якому компанії інтегрують СВБ у свою практику.

Не дивлячись на велику кількість визначень соціальної відповідальності бізнесу, всі поняття можуть бути об'єднані в дві основні групи у відповідності з підходом, який взято за основу.

Перший підхід базується на принципі «троїстої результативності діяльності», який був запропонований Джоном Елкінгтоном в кінці 1990х рр. в роботі під характерною назвою

«Канібали з вилами: трійний результат діяльності бізнесу XXI століття». Під соціальною відповідальністю бізнесу розуміється управління економічними, екологічними та соціальними показниками діяльності підприємства.

Другий підхід, який ґрунтується на посиленні в корпоративному управлінні ролі груп впливу, пов'язаний з відомою роботою Едварда Фрімана «Стратегічне управління: погляд з позиції груп впливу». Серед численних груп впливу Фріман розглядає як найбільш впливових гравців так звану «велику п'ятірку», в яку входять акціонери, робітники підприємства, постачальники, споживачі, а також територіальні громади, в рамках якого здійснюється діяльність того чи іншого підприємства [3].

Якщо узагальнити визначення СВБ більше 50 міжнародних організацій, серед яких Світовий Банк, ООН, European Academy for Business in Society, European Association of Communication Agencies (EACA) та інші, соціальна відповідальність як підхід до бізнесу має наступні характеристики:

- СВБ це добровільний вибір компанії, в умовах зростаючої конкуренцією і зниження довіри до бізнесу;

- СВБ виходить за рамки зобов'язань, визначених бізнесу законодавством, зі сплати податків, створення робочих місць і генерації прибутку;

- СВБ включає всіх членів місцевого співтовариства: бізнес, ЗМІ, владу, неприбуткові організації, населення, інвесторів тощо;

- СВБ це не спосіб вирішити проблеми суспільства за рахунок бізнесу, а спосіб брати участь у розвитку того середовища, в якій бізнес працює;

- СВБ це підхід до сталого розвитку з прямим впливом на фінансові показники компанії [11].

Виходить, що соціальна відповідальність не може стосуватися лише бізнесу, а отже, вимагає постійного обміну інформацією між згаданими членами місцевої громади. До того ж, при грамотному підході, СВБ сприяє комерційному успіху компанії, вигідно виділяючи її в конкурентному оточенні.

Соціальна відповідальність бізнесу має багаторівневий характер:

- 1) базовий рівень соціальної відповідальності бізнесу передбачає своєчасну оплату податків, виплату заробітної плати, по можливості - надання нових робочих місць;

- 2) другий рівень соціальної відповідальності бізнесу передбачає забезпечення працівників адекватними умовами не тільки роботи, але й життя: підвищення рівня кваліфікації працівників, профілактичне лікування, будівництво житла, розвиток соціальної сфери. Такий тип соціальної відповідальності бізнесу був умовно названий «корпоративною відповідальністю»;

- 3) третій, вищий рівень соціальної відповідальності бізнесу передбачає благодійну діяльність [15].

Критерії, переваги і обмежувальні фактори соціальної відповідальності бізнесу в Україні наведено на рисунку 1 [складено за даними 13, 15].

Основними передумовами становлення і розвитку системи СВБ є:

- 1) підвищення значимості нематеріальних факторів економічного зростання, пов'язаних з розвитком людського потенціалу;

- 2) перегляд традиційних поглядів на концепцію соціальної політики з позиції розширення кола її суб'єктів (розробка високих стандартів соціальної захищеності населення);

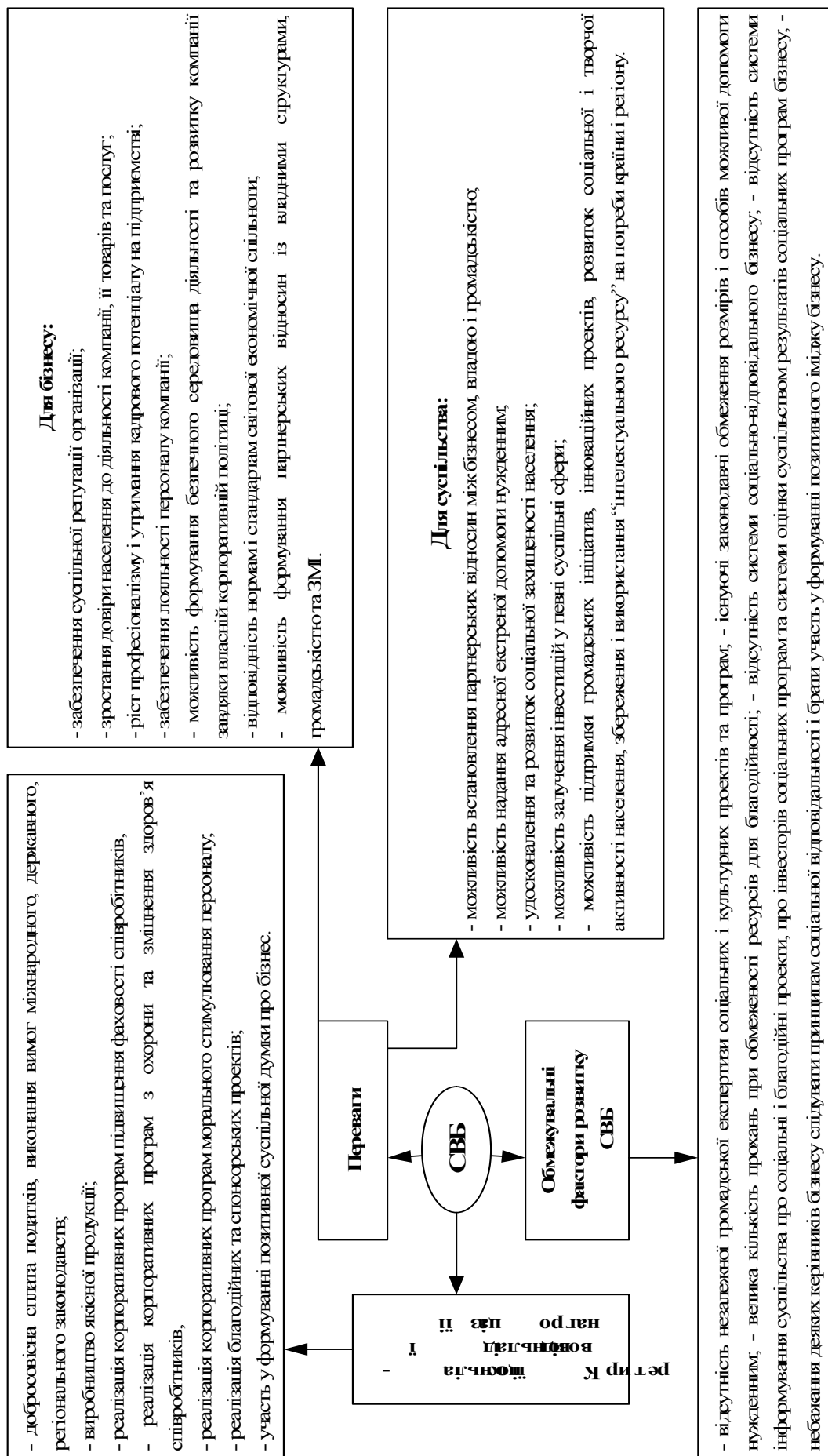
- 3) негативні тенденції демографічного та соціально-економічного розвитку. Старіння населення, дестабілізація зайнятості, падіння престижності кваліфікованої індустріальної праці посилюють диференціацію умов та оплати праці різних категорій працівників, збільшують навантаження на найбільш активну частину населення. Це потребує подальшого зростання обсягу інвестицій, який вже не можна забезпечити лише за рахунок коштів державного бюджету. Отже, є необхідним розроблення принципово нових механізмів розвитку соціальної сфери;

- 4) «перетворення» великого бізнесу на рівноправного партнера соціального розвитку. Від того, наскільки успішно фірми зуміють об'єднати зусилля з державою та громадськими організаціями у формуванні активної стратегії соціального розвитку, багато в чому будуть залежати конкурентоспроможність і продуктивність бізнесу;

- 5) процеси глобалізації, які посилюють вплив великих компаній на економічний розвиток. Соціальні та екологічні наслідки діяльності ТНК можна запобігти лише шляхом узгоджених на міжнародному рівні дій, спрямованих на поступове формування соціально орієнтованих моделей їхньої поведінки [складено за даними 10, 16].

Одним із критеріїв соціально відповідального бізнесу є наявність соціальних елементів в політиці компанії, які забезпечують позитивний вплив на формування партнерських відносин між роботодавцем і найманим персоналом, споживачами і виробниками, місцевою спільнотою та всіма учасниками даного процесу. Виділення такого критерію дозволяє провести різницю між трактуванням СВБ і традиційною добродійністю, яка є складовою частиною корпоративної соціальної відповідальності, етичною формою зовнішньої поведінки фірми, проте не зачіпає стратегічної мети підприємства [17].

Дослідження, проведене ООН серед представників українського бізнесу, дозволило побачити певні закономірності у розумінні поняття СВБ в українському бізнес-середовищі. Найбільш популярними елементами СВБ серед підприємців є впровадження соціальних програм поліпшення умов праці персоналу (65,5% опитаних), навчання/розвиток персоналу (63,2%), благодійна допомога (56,0%), застосування в політиці компанії принципів етичного та відповідального ставлення до споживачів (49,5%), участь у регіональних програмах розвитку (32,3%), реалізація екологічних програм (29,8%), політика дотримання прав акціонерів/інвесторів (20,8%), відкрите подання інформації про діяльність компанії (18,7%).



Рисунки 1 – Критерії, переваги і обмежувальні фактори соціальної відповідальності бізнесу в Україні

Порівнюючи наданий українськими респондентами перелік діяльності з СВБ із результатами аналізу іноземних джерел, можна помітити, що кількість складових СВБ, виділених українськими підприємцями, є набагато меншою. Разом із цим, більшість найчастіше згадуваних у зарубіжних джерелах елементів фігурує і у баченні концепції СВБ українськими підприємцями.

Проте значна кількість аспектів СВБ залишається неусвідомленою українським бізнесом. Зокрема, це практики, пов'язані із впровадженням СВБ на рівні управління, із застосуванням аудиту та рейтингів СВБ, впровадженням технологічних та управлінських інновацій, збалансованим економічним розвитком, спеціалізованими системами менеджменту, соціально відповідальним маркетингом тощо [18].

На жаль, діяльність багатьох українських компаній можна оцінити швидше за критерієм соціального обов'язку, а не соціальною відповідальністю. Причинами цього є недостатньо зважена державна політика партнерства відносно бізнесу, відсутність з боку держави реального стимулювання прозорості і соціальної відповідальності бізнесу, вузьке розуміння завдань, що стоять перед бізнесом, слабка інформованість громадськості про цілі і результати діяльності більшості організацій, критичне відношення до якості інформації про діяльність бізнес-суб'єктів, широке поширення неформальних тінювих економічних стосунків, слабкість громадянського суспільства і соціального партнерства та ін. [16, 17].

Цілком очевидним в такій ситуації є посилення ролі держави в реалізації принципів СВБ, що полягає у розробці нових способів регулювання діяльності підприємців з метою підвищення їх соціальної відповідальності; створенні передумов для формування, реалізації і розвитку стратегії соціальної відповідальності бізнесу, підвищення відповідальності підприємців перед суспільством; створенні системи фінансування громадських ініціатив; удосконаленні інструментів взаємодії бізнесу і влади.

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** Соціальна відповідальність бізнесу визначається як оптимальний варіант ставлення до дійсності, добровільне зобов'язання бізнес-організацій проводити таку політику, приймати такі рішення, розвивати такі напрямки діяльності, які є бажаними з точки зору цілей та цінностей суспільства. Основними структурними компонентами СВБ виступають соціальне зобов'язання (досягнення соціальних цілей відповідно до економічних цілей), соціальна відповідальність і соціальне реагування, що відображають факт поширення соціальної діяльності компанії за межі економічних і

правових критеріїв, їх відповідність морально-етичним принципам.

Розвиток суспільної відповідальності бізнесу в Україні йде вельми суперечливо і характеризується нерівномірним розвитком бізнесу, неоднаковим ступенем використання різних форм соціальної відповідальності, невиконанням значною частиною підприємств законодавчо закріплених соціальних нормативів. Формування соціально відповідальної поведінки в бізнес-середовищі можливо тільки при цілеспрямованій підтримці з боку держави і її активній участі в рішенні соціальних проблем.

Перспективними напрямками подальших досліджень у сфері соціального партнерства і соціальної відповідальності підприємств є формування критеріїв соціально відповідальної поведінки і механізмів їх стимулювання, розробка заходів підвищення соціальної активності підприємств на основі узгодження економічних та соціальних інтересів усіх зацікавлених сторін.

#### СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Аверин А.Н. Социальная политика и социальная ответственность предприятия [Текст] / А.Н. Аверин – М.: Альфа-Пресс, 2008. – 96 с.
2. Акімова І., Осинкіна О. Бути чи не бути бізнесмену відповідальним перед суспільством [Електронний ресурс] / Дзеркало тижня, № 9 (588) Субота, 11 - 17 Березня 2006 року – Режим доступу: <http://www.zn.kiev.ua/nn/show/588/52833/> – Назва з домашньої сторінки Інтернету.
3. Божкова В.В., Сагер Л.Ю. Соціально відповідальний бізнес як один із напрямків поліпшення іміджу вітчизняних суб'єктів господарювання [Текст] / В.В. Божкова, Л.Ю. Сагер // Механізм регулювання економіки. – 2010. - №1. – С. 145-153.
4. Будьонна Л. Шляхи та напрями формування соціальної відповідальності бізнесу в Україні [Текст] / Л. Будьонна // Соціальна політика. – 2008. – Серпень. – С. 9-10.
5. Грицина Л. І. Механізм формування корпоративної соціальної відповідальності в управлінні підприємством [Текст]: автореф. дис... канд. екон. наук: 08.00.04 / Хмельницький національний університет – Хмельницький, 2009. – 25 с.
6. Костин А.Е. КСО и устойчивое развитие бизнеса в России [Електронний ресурс] / – Режим доступу: <http://www.dailystroy.ru/experts/16.html> – Назва з домашньої сторінки Інтернету.
7. Котлер Ф., Лі Н. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства [Текст] / Ф. Котлер, Н. Лі.; пер. з англ. С. Яринич. – К.: Стандарт, 2005. – 302 с.

8. Кричевский Н. А. Корпоративная социальная ответственность [Текст] / Н.А. Кричевский, С.Ф. Гончаров. – М.: "Дашков и К", 2007. – 216 с.
9. Мельник С. Становлення соціально орієнтованого бізнесу в Україні як складова державної соціальної політики [Текст] / С. Мельник // Україна: аспекти праці. – 2008. – №5. – С. 32-36.
10. Соболева И. Социальная ответственность бизнеса: глобальный контекст и российские реалии [Электронный ресурс] / Вопросы экономики, РАН. – М., 2005 г. – 10 октября. – Режим доступа: [www.publis.ru](http://www.publis.ru). – Назва з домашньої сторінки Інтернету.
11. Стародубская М. Стратегия, милосердие, мода или PR? [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://mm.com.ua/russian/articles/page/113> – Назва з домашньої сторінки Інтернету.
12. Супрун Н.А. Корпоративна соціальна відповідальність як чинник сталого розвитку [Текст] / Н.А. Супрун // Економіка і прогнозування. – 2009. – С. 61-85.
13. Яницький П.С., Фурса М.В. Фактори формування соціальної відповідальності бізнесу [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.corporate-citizen.org.ua/publications.htm> – Назва з домашньої сторінки Інтернету.
14. Гавлин М.Л. Российские предприниматели: духовный облик, меценатство //История предпринимательства в России. Книга вторая. Вторая половина 19-го–начало 20-го вв. М.: РОССПЭН, 2000. – 120 с.
15. Ворона О. В. Методичні підходи до оцінки рівня соціальної відповідальності [Текст] / О.В. Ворона //Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2010. - № 30. – С. 127-133.
16. Аналитический вестник «Корпоративная социальная ответственность: теория и практика» [Текст] / И.В. Барбашин Т.А. Федотовская С.Н. Тигов. – М. : 2005 – №26 – 75 с.
17. Любинин В.А. Социализация бизнеса: необходимость, состояние и перспективы развития [Текст]: автореф. дисс.... канд. экон. наук: 08.00.01 / НИИ труда и социального страхования Министерства здравоохранения и социального развития РФ. – М., 2009. – 23 с.
18. Бегма Ю.К. Якісне дослідження методів впровадження соціальної відповідальності бізнесу в Україні [Текст] / Ю.К. Бегма, О.Ю. Вінніков, О.І. Редько. – К.: 2006. – 130 с.

**Аннотация.** Исследованы подходы к трактовке социальной ответственности бизнеса, рассмотрены проблемы формирования и развития социальной ответственности отечественных предприятий.

**Ключевые слова:** социальная ответственность предприятий, механизм формирования, критерии социально ответственного бизнеса, социальное развитие.

**Summary.** In the article investigated approaches to the treatment of corporate social responsibility, the problems of formation and development of social responsibility of domestic enterprises are considered.

**Keywords:** social responsibility of enterprises, formation mechanism, criteria for socially responsible business and social development.

**Рецензент** к.е.н., доцент УкрДАЗТ Шраменко О.В.  
**Експерт редакційної колегії** к.е.н., доцент УкрДАЗТ Боровик Ю.Т.