

УДК 338.242

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК ПРІОРИТЕТНА КОНЦЕПЦІЯ БІЗНЕС-СТРУКТУР

Кінаш І.П.
Тичковська Л.П.

Охарактеризовано особливості світових моделей становлення та розвитку соціально відповідального бізнесу. Визначено напрямки соціальної відповідальності українських бізнес-структур. Запропоновано формат моделі взаємовідносин влади і бізнесу, а також стимули, які б сприяли розвитку даної концепції.
Ключові слова: бізнес-структура, соціальна відповідальність, влада, суспільство, моделі.

ВСТУП

На сучасному етапі розвитку українського суспільства все більшого значення набувають бізнес-структури. Це обумовлене поступовим усвідомленням бізнесу щодо необхідності активної участі у вирішенні проблем, життєво важливих для України.

Питання соціально відповідальності бізнесу нині в полі зору як вітчизняних, так і зарубіжних науковців. Так, Г.Алоні, визначає принципи соціально відповідального бізнесу, які вважає основою підприємницької етики [1]. І. Булеєв, Н.Брюховецька, Є. Черних в роботі [2] визначає соціальну відповідальність як інструмент зменшення ризиків та механізм взаємодії бізнесу, суспільства і держави. І.Савченко [3] соціальну відповідальність бізнесу вважає засобом вирішення соціальних проблем. І. Левін виділяє чотири функціональні ознаки реалізації соціально відповідального бізнесу [4]. Соціальну

відповідальність через призму управління якістю досліджено науковцем А. Ковальовим [5]. О.Ворона виділяє рівні якості соціально відповідального бізнесу в контексті сталого розвитку суспільства [6]. В.Шаповал, В.Валіков вказують на необхідність впливу держави у вирішенні проблем соціальної відповідальності бізнес-структур [7].

Метою статті є виявлення світових тенденцій розвитку соціальної відповідальності бізнесу, особливості становлення їх в Україні, розробка пропозицій щодо зміни формату стосунків влади і бізнесу.

Кінаш Ірина Петрівна, к.е.н., доц., Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, т. 0968549411

Тичковська Леся Петрівна, аспірант, ДУ «Інститут економіки природокористування та сталого розвитку», м. Київ, т. 0979006242

1 СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Дискусії щодо соціальної відповідальності бізнесу розпочалися на Заході ще на початку ХХ ст. Вони були обумовлені виданням в 1899р. книги Е.Карнегі «Свангелія багатства». На думку фахівців соціально відповідальні компанії - це ті, які : турбуються про дотримання закону; сприяють законотворчій роботі; дотримуються фундаментальних норм громадської моралі, не надаються до обману; орієнтуються на виробництво безпечних і надійних товарів за справедливими цінами; турбуються за безпеку на виробництві, хороший емоційний стан і матеріальний достаток своїх працівників, не допускають дискримінації; ефективно використовують ресурси; захищають інтереси інвесторів, представляючи повну і правдиву інформацію про свій дійсний економічний стан; не приймають участі в нечесній конкуренції, з одного боку, і в необгрунтованій обмеженій конкуренції – з другого; стимулюють нововведення, при цьому не забувають про якість життя території, признають пов'язану з цим відповідальність.

На Заході бізнес несе відповідальність за соціальний зміст своєї діяльності. Показник соціальної відповідальності - це добровільне використання частини прибутку на громадські потреби. Так, американські корпорації жертвують на благодійність приблизно 1% прибутку, в Росії соціальні інвестиції складають 6-14% прибутку [8]. В окремих країнах прийнято закони про обов'язкову соціальну відповідальність. З 2004 р. Інститут соціальної і етичної відповідальності AccountAbility і британська консалтингова група CSRnetwork готують міжнародні рейтинги корпоративної соціальної відповідальності. В 2006 р. в журналі Fortune International вперше з'явилися компанії пострадянського простору-російський «Газпром» зайняв 51 позицію (українські бізнес-структури залишилися поза увагою цих міжнародних організацій). В цьому ж році близько 80 українських бізнес-структур задекларувала себе як соціально відповідальних.

Вже в 2008 році до цього договору приєдналося 97 бізнес-структур. В тому числі 35 міжнародних і великих українських компаній, 8 бізнес-асоціацій, 3 асоціації роботодавців та професійних спілок, 8 недержавних і 2 громадський організацій та ін.[9]. В 2009 році за ініціативою мережі Глобального договору ООН в парламентському Комітеті з питань промислової та регуляторної політики пройшли публічні слухання на тему «Соціальна відповідальність бізнесу: українські реалії і перспективи», результатом яких стало створення багатосторонньої консультативної ради з розробки національної концепції розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні. У 2011 році підписано Декларацію про відповідальність бізнес партнерства в рамках проекту «Розробка національного порядку денного щодо корпоративної соціальної відповідальності». Соціальна

відповідальність бізнесу є живим та розвиваючим поняттям, постійно знаходиться в процесі динамічного перетворення і прагне відповідати вимогам часу.

Початок ХХ ст. для соціально відповідального бізнесу має свої ознаки. Так, соціальна відповідальність нині - це не тільки надання матеріальної допомоги, але і активна участь організації і її працівників у вирішенні життєво важливих суспільних проблем на території компанії, залучення коштів інших меценатів на спільні соціальні проекти. Характерним явищем в сфері соціально відповідального бізнесу є швидкий ріст фондів соціально відповідальних інвестицій. Соціальні інвестиції стали глобальним явищем. Кількість соціальних інвесторів збільшується в усіх країнах. Характерною ознакою сьогодення є поява громадських організацій. Серед них - Соціальний інвестиційний форум в США, Організація соціальних інвестицій в Канаді, Euro SIF В ЄС, Порадник для стійкого і відповідального здійснення інвестицій в Азії, Асоціація відповідального інвестування в Австрії. В Європі ринок соціально відповідальних інвестицій збільшився з 15 млрд. \$ в 2001р. до 53,3 млрд. EUR в 2009р. [10].

В світі використовують три моделі соціально відповідальної діяльності. Зупинимося більш детально на їх особливостях.

Американська модель. Переважає філантропічний підхід, який слід розуміти як використання частини прибутків для інвестицій в громадсько-корисні ініціативи. Така благодійність в більшості випадків не пов'язана з основною діяльністю компаній і легко скорочується в залежності від економічної ситуації і політики бізнес-структур. Ця модель при успішному використанні знаходить позитивний відгук у споживачів, громадських організаціях, в персоналу, так як дозволяє цим групам сприймати компанію, як таку що турбується про мешканців міста, району. Головний акцент в комунікаціях за такої моделі-екологічність, стабільність, надійність.

Європейська модель. Соціальну відповідальність пов'язують з досягнення бізнес мети і є частиною стратегії створення доданої вартості компанії. Всі ініціативи, які фінансує організація мають пряме відношення до генерації прибутку і реалізації продукції. Найбільш популярні об'єкти інвестицій при європейській моделі - це розвиток персоналу, науки, освіти, технологій, інвестиції в муніципальні організації на території присутності виробництва компанії, природоохоронна діяльність. Таким чином, фундаментом європейської соціальної відповідальності, на відміну від американської моделі, виступає не корпоративний меркантилізм, а державний.

Японська модель. Соціальна відповідальність в Японії підтримується культурними традиціями країни і передбачає ділову згуртованість не тільки на рівні компанії, але і на рівні індустріальної групи. Для японської моделі характерна активна роль держави, яка приймає участь у стратегічному плануванні. Управління бізнесом з японської точки зору не

обмежується тільки організаційним розвитком та одержанням прибутку. Його основою є сприйняття громадськістю, усвідомлення своєї відповідальності перед суспільством і прагнення до прогресу цивілізації в цілому. Особливість розуміння соціальної відповідальності в Японії проявляється в специфічних інститутах «по життєвого найму», «принципу старшинства» при оплаті праці та в кар'єрному зростанні. Ці механізми не мають юридичної сили, проте є певним соціальним імперативом, що реалізується в більшості компаній.

2 СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Сучасний підхід до проблеми соціально відповідального бізнесу пов'язаний із зміною пріоритетів підприємницької діяльності: функціонування бізнесу зобов'язане суспільству і повинно нести відповідальність не тільки перед своїми акціонерами, але і перед суспільством,

забезпечувати соціальний розвиток прилеглої території. Соціальну відповідальність як явище можна трактувати як систему обов'язків громадян, які належать конкретній соціальній групі, по відношенню до іншої соціальної групи громадян або до суспільства в цілому. Суспільна думка в Україні нині формується не на користь підприємців. Так, згідно проведених досліджень Асоціацією менеджерів відповідально ведуть бізнес в Україні 31% бізнес-структур, в Чехії – 25%, в Угорщині – 23%. Проте, свої висновки населення робило інтуїтивно: 85% опитаних відзначило, що у них немає можливості знати, чи бізнес-структура є дійсно соціально-відповідальною, а 87% респондентів не вірили у відповідні декларації компанії [11].

Фактично, соціальна відповідальність – це філософія компанії, яка характеризує її відношення до суспільства та його соціальних проблем, іншими словами – її місія. Піраміда соціальної відповідальності бізнес-структур представлена на рис. 1.



Рис. 1 Піраміда соціальної відповідальності

Слід відзначити, що в Україні одні соціально-відповідальні компанії виходять з корпоративної культури, інші – з акціонерних правил, треті – внаслідок тиску держави. В Україні відсутня власна модель соціально відповідального бізнесу. Так, українські компанії СКМ, ІСД, «Інтерлайм» використовують американську модель ведення соціально відповідального бізнесу. Вони вкладають кошти в реконструкцію історичних пам'яток, фінансують гуманітарні проекти з будівництва і обладнання дитячих лікарень. Переваги, які одержує

бізнес від виконання принципів СВБ вже є помітними, а саме:

- покращується імідж підприємств;
- підвищується вартість їх бізнесу;
- зростає довіра населення до діяльності фірм, до якості її товарів і послуг;
- підвищується професіоналізм співробітників, розвивається кадровий потенціал;
- підвищується конкурентоспроможність підприємства;

- формуються партнерські відносини з владними структурами, громадськістю та засобами масової інформації.

Матеріали досліджень вказують, що для українських бізнес-структур найбільш популярними напрямками соціальної відповідальності є: благодійність - 93%, розвиток персоналу - 88,4%, охорона праці і здоров'я - 88,4%, підтримка добросовісної ділової практики, етичної поведінки - 83,7%, охорона навколишнього середовища та ресурсозбереження - 76,7%. Основними напрямками

благодійності у 2010р. для українських бізнес-структур були: соціальна сфера - 88,4%; наука і освіта - 67,4%; культура і мистецтво - 53,5%; спорт - 44,2%; екологія - 40%. Рейтинг соціально відповідальних компаній України за видами діяльності представлено в таблиці 1.

Держава повинна навчитися використовувати інструменти, які працюють в глобальному світі. Тільки тоді, коли будуть прописані чіткі, зрозумілі правила гри, бізнес пристосується і соціально відповідальна поведінка буде йому вигідною.

Таблиця 1 Рейтинг соціально відповідальних компаній України в 2010 році

Позиція	Назва бізнес-структури	Вид діяльності
Товарне виробництво		
1.	ЗАТ «Оболонь»	Виробництво пива
2.	Славутич, CARLSBERG GROUP	Виробництво пива
3.	Кока-кола Бевериджиз, Україна ЛТД	Виробництво безалкогольних напоїв
Фінансовий сектор		
1.	СК «Лемма»	Страховання
2.	ТзОВ «Оранта»	Страховання
3.	КУА «КІНТО»	Фондовий ринок
Сфера послуг		
1.	Київстар дж.Ес.Ем	Мобільний зв'язок
2.	Метро КЕШ ЕНД КЕРІ	Ретейл-супермаркет
3.	Український мобільний зв'язок (ТМ«МТС»)	Мобільний зв'язок

Джерело [10]

Правильна соціальна політика держава включає не тільки декларування, підвищення соціальних стандартів шляхом законодавчого регулювання, але і до тиску на підприємців щодо збільшення мінімальної заробітної плати. Це в свою чергу не сприяє розвитку бізнесу і не покращує інвестиційний клімат в країні. Нині слід враховувати ті напрацювання, які формуються на рівні бізнес-асоціацій і соціально-відповідальних діючих компаній, які заявили про себе в соціально-економічному просторі. Більшість компаній зацікавлені у збільшенні капіталізації країни, а це ознака хороших перспектив соціальної відповідальності в українському бізнесі.

ВИСНОВКИ

У формуванні моделі правильного формату взаємовідносин влади і бізнесу, в першу чергу, повинна бути зацікавлена влада. Адже використовуючи соціально відповідальний бізнес можна сприяти соціально-економічному розвитку держави. Держава повинна створити стимули, щоб у бізнес-структур появилось бажання. Такими стимулами можуть бути: переважне право на державні закупівлі, податкові пільги, публічне та відкрите лобювання інтересів компаній, які ведуть свою діяльність у відповідності з принципами соціальної відповідальності. Такий офіційний курс має проголосити держава, яка і стане позитивним прикладом для бізнесу.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- Алоні Г. Етика бізнесу: соціально-філософський аспект автореф. дис. на здобуття наук. ступеня філософ. наук: спец. 09.00.03 «Соціальна філософія та філософія історії» / Г. Алоні. - Київ, 2008. - 16 с.
- Булеев И. П. Социальная ответственность бизнеса: теория и практика: монография / И.П. Булеев, Н.Е. Брюховецкая, Е.В. Черных. - Донецк: ДонНТУ, 2008. - 136с.
- Савченко І.Г. Ціннісний вимір соціальної відповідальності в демократичній державі: монографія / І.Г. Савченко, О.В. Радченко. - Х. : ХНУРЕ, 2008. 199с.
- Левін П.Б. Іноземний досвід розвитку соціально відповідального бізнесу та його використання в Україні / П.Б. Левін // Збірник наукових праць Кіровоградського національного технічного університету. Серія «Економічні науки». - 2009. - Вип. 15. - С. 18-22.
- Ковалев А.И. Менеджмент качества. Многое в немногих словах / А. И. Ковалев. - М.: РИА «Стандарты и качество», 2007. - 136с.
- Ворона О.В. Соціальна відповідальність як сучасна концепція бізнесу / О.В. Ворона // Вісник економіки транспорту і промисловості. - 2010. - №29. - С. 410-417.
- Шаповал В. М., Валіков В. П. Вітчизняна модель соціальної відповідальності бізнесу: проблеми формування та перспективи розвитку / В. М. Шаповал, В. П. Шаліков // Держава та регіони. - 2007. - №6. - С. 197-203.
- Полищук Л. Бизнесмены и филантропы / Л. Полищук // Pro et contra. - 2006. - Т. 10. - С. 59-73.

9. Саприкина М. На пути к социальной ответственности / М. Саприкина // Зеркало недели. - 2008. - №19(698). - С.21.
10. Тамбовец Е. И все таки она вертится! // Е. Тамбовец // Гвардия. - 2010. - №3. - С.28-31.
11. Щучкин Ю. В. Социальная ответственность в сфере трудовых отношений / Ю. В. Щучкин // Вестник РЭА. - 2008. - №4. - С.53-59.