

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ КОРПОРАЦІЙ В УКРАЇНІ

Анотація. Дослідження присвячене визначенню понять соціальної відповідальності корпорацій та бізнесу. Визначено основні відмінності та переваги соціальної відповідальності бізнесу, а також ступінь запровадження соціальної відповідальності корпорацій в Україні.

Summary. The research is devoted to determination of concepts of corporate and business social responsibility. The basic differences and advantages of business social responsibility are determined, and a degree of implementation of social responsibility by Ukrainian corporations is defined.

Ключові слова. Соціальна відповідальність бізнесу, соціальна відповідальність корпорацій, соціальна звітність, соціальні витрати, стратегія компанії.

Вступ. Розвиток світової спільноти в контексті глобалізації економіки супроводжується актуалізацією соціальної відповідальності бізнесу (СВБ), за рахунок того, що соціальна відповідальність корпорацій (СВК) є стандартним елементом якості корпоративного управління, особливо для компаній, що працюють на міжнародних ринках і виходять на ринки капіталу.

Існуючі тенденції підвищення капіталізації українськими компаніями обумовлюють актуальність розробки та застосування СВК як один із чинників підвищення вартості компанії, формування нематеріальних активів, підвищення привабливості корпоративних акцій.

Здійснюючи критичний аналіз досліджень вітчизняних та зарубіжних вчених з проблематики соціальної відповідальності бізнесу [1–7], зазначимо, що призначення політики соціальної відповідальності, підвищення вартості компанії, віддача від соціальних інвестицій та витрат на соціальну політику, формування репутації соціально відповідальній компанії залишаються малодослідженими та потребують подальшого наукового обґрунтування.

Постановка задачі. Завданням даного дослідження є визначення категоріального апарату теорії соціальної відповідальності бізнесу, з урахуванням вже здійснених досліджень, вимог сучасних глобалізаційних процесів та реалій України.

Методологію даного дослідження становлять теоретичні положення економічної теорії, праці вітчизняних та зарубіжних вчених з дослідження сучасних світових тенденцій соціальної відповідальності бізнесу. В роботі використано такі загальнонаукові методи дослідження, як метод аналізу і синтезу, порівняльний та системний підхід.

Результати дослідження. Еволюція понять соціальна відповідальність бізнесу та соціальна відповідальність корпорацій відбувалась повільно та було введено в обіг на початку ХХІ ст. Деякі дослідники стверджують [7], що ідея корпоративної соціальної відповідальності набула популярності у 1950-ті роки та поширювалася в міру того, як корпорації ставали більш потужними. Соціальна відповідальність бізнесу стала реакцією багатонаціональних компаній у 70-х роках ХХ ст. на тиск з боку громадськості та урядів держав, які звинувачували великі корпорації у недотриманні екологічних стандартів.

На сьогодні не існує єдиного загальноприйнятого визначення СВК, адже вчені характеризують дане явище з різних сторін: етична поведінка, сталий розвиток, довкілля, філантропія. Сьогоднішній розвиток системи корпоративного управління не виключає змішання таких понять як етика, право і корпоративно-соціальна відповідальність. З англійської мови точніше було б перекласти СВК як „корпоративний соціальний обов’язок”, а не „відповідальність” (liability). Можливо, невірний переклад спричинив те, що корпоративний соціальний обов’язок сприймається як щось примусове, оскільки відповідальність в Україні найчастіше асоціюється з юридичними санкціями за недотримання загальнообов’язкових правил поведінки [10, 11].

Сутність соціальної відповідальності як бізнесу, так і корпорацій є полемічними питаннями в теорії управління. Саме наукова полеміка, що наповнює поняття соціальної відповідальності різним змістом, обумовлена методологічним конкуруванням двох теоретичних підходів: соціальної відповідальності бізнесу та корпорацій.

У широкому розумінні СВБ означає здійснення комерційної діяльності для створення багатостороннього позитивного впливу на суспільство.

За версією американської компанії Harris Interactive – соціально відповідальний бізнес – „це бізнес, в результаті якого виграють всі: і бізнес, який має лояльного споживача, відданий персонал, репутацію, стабільну позицію на ринку, а, отже – збільшення прибутку, і суспільство, яке має можливість сталого розвитку” [11].

На думку учасників Міжнародного форуму лідерів бізнесу СВБ – сприяння відповідальній діловій практиці, яка дає вигоду бізнесу та суспільству та допомагає досягти соціального, економічного та екологічного сталого розвитку через максимальне збільшення позитивного впливу бізнесу на суспільство з одночасною мінімізацією його негативного впливу [12].

Трактування *соціальної відповідальності бізнесу* як відповідальне ставлення будь-якої компанії до свого продукту або послуги, до споживачів, працівників, партнерів; активна соціальна позиція компанії, що полягає в гармонійному існуванні та постійному діалозі із суспільством, участі у вирішенні найгостріших соціальних проблем відповідає підходу Р. Краплич [2].

Визначення СББ з Зеленої книги Європейського союзу передбачає “інтеграцію соціальних та екологічних аспектів у щоденну комерційну діяльність підприємств та в їхню взаємодію з зацікавленими сторонами на добровільній основі” [7].

Для бізнесу задля соціальної відповідальності (BSR) СББ означає досягнення комерційного успіху засобами, які передбачають дотримання моральних цінностей та повагу до людей, спільнот і навколишнього середовища” [7].

Всесвітня ділова рада за сталий розвиток (WBCSD) визначає СББ як “зобов’язання бізнесу сприяти усталеному економічному розвитку, працюючи з робітниками, їхніми сім’ями, місцевою громадою та суспільством у цілому для поліпшення якості їхнього життя” [7].

Дослідження соціальної відповідальності корпорацій дозволило визначити її як поняття згідно з яким компанії вирішують добровільно сприяти формуванню кращого суспільства і чистішому оточенню.

Комісія Євросоюзу згідно «Зеленого звіту» визначає корпоративну соціальну відповідальність як «концепцію, за допомогою якої компанії суміщають соціальні питання і питання навколишнього середовища в їх діяльності і у взаємодії з ключовими партнерами на добровільних засадах» [9, 11].

Згідно визначення відомої російської корпорації АФК „Система” „... соціальна відповідальність Корпорації в сучасних умовах відображає цілий комплекс взаємин в рамках ринкової економіки. При цьому найважливішим компонентом соціальної відповідальності є сама суть бізнесу Корпорації і внесок Корпорації в економіку” [8]. Свою головну соціальну роль АФК „Система” вбачає у розвитку бізнесу і сприянні зростанню вітчизняної економіки. Соціальні проекти корпорації є невід’ємною частиною її місії і стратегії розвитку.

На нашу думку, найбільш повно поняття соціальної відповідальності бізнесу та корпорацій розкриває К. Девіс [13]. Згідно його визначенню під соціальною відповідальністю бізнесу розуміємо внесок, який здійснює компанія в суспільство за допомогою її основної діяльності, соціальних інвестицій, філантропії і з урахуванням пріоритетів державної соціальної політики. При цьому законодавством чітко не визначено поняття „соціальної відповідальності бізнесу”, оскільки цей термін в першу чергу має на увазі якість товарів і послуг, в другу – коректну поведінку на ринку, в третю – об’єм соціального пакету для найнятих робітників і, нарешті, добродійність, стимулювання якої полягає у відповідних податкових заохоченнях.

Аналізуючи діяльність багатьох корпорацій, дослідники дійшли висновку, що соціальна відповідальність сприяє розвитку компаній, і навпаки, уникнення соціальної відповідальності звужує можливості успіху організацій.

Доцільним для вітчизняних корпорацій є застосування концепції корпоративної соціальної відповідальності, що запропонована К. Девісом [13]. Названа концепція охоплює п'ять ключових положень.

1. Соціальна відповідальність виникає із суспільної влади. Органи влади мають створювати умови і показувати приклади соціальної відповідальності.

2. Бізнес має діяти як двостороння відкрита система: з одного боку, враховувати вплив суспільства, ринкові сигнали, а з іншого – бути відкритим у своїх операціях для громадськості.

3. Соціальні витрати мають бути ретельно обчислені й розглянуті з погляду правомірності їх віднесення до собівартості виготовлення того чи іншого продукту, надання послуг.

4. Соціальні витрати, що розподіляються за кожним продуктом, послугою, видом діяльності, в кінцевому підсумку оплачуються споживачем.

5. Ділові організації, як і громадяни, залучаються до відповідальності за розв'язання поточних соціальних проблем, які перебувають за межами звичайних сфер їхньої діяльності.

В Україні соціальна роль бізнесу регулюється пакетом законодавчих актів. Західні стандарти мотивують підприємців здійснювати добровільні соціальні інвестиції. На відміну від них, вітчизняні закони мають виключно примусовий характер, а їх недотримання тягне за собою каральні заходи. Соціальне страхування, яке по факту відволікає кошти від доходів підприємств, побудовано на принципі безальтернативності. Це змушує роботодавців використовувати схеми „тіньової” оплати праці та штучно скорочувати соціальні виплати в майбутньому. Українські бізнес-кола вважають, що суспільна активність необхідна, в першу чергу, для поліпшення іміджу компаній, але при цьому нарікають на відсутність вільних засобів для соціальних інвестицій.

Під час впровадження програм СВК компанії виявляють приховані важелі підвищення ефективності, які інакше просто неможливо було побачити, що особливо стосується технологічних процесів. Першою із переваг від впровадження СВК є покращення ефективності процесів. Дана стратегія також сприяє підвищенню мотивації та продуктивності працівників, оскільки всі працівники компанії є одночасно громадянами, споживачами, батьками та мешканцями певного міста; турбота про громаду, про суспільство трансформуватиметься в турботу про працівників. Психологічні фактори мотивації до роботи є дуже важливими для будь-якої організації. Під час застосування програм СВК відбувається й зростання вартості нематеріальних активів, тобто зростає ділова та загальносуспільна репутація компанії, зменшуються ризики від можливої втрати ринків і разом з тим полегшується доступ до нових ринків завдяки кращій репутації. [7, 12]

Згідно дослідження, проведеного Aiesec, СВК в Україні характеризується такими статистичними даними [7, 12]. Поінформованість про СВБ не залежить від розміру компанії. Майже однакова кількість великих, середніх і малих компаній відповіли позитивно на питання, чи чули вони про соціальну відповідальність бізнесу (відповідно 79,2, 78,5 і 78,1%). Поінформованість компаній про СВБ також не залежить від форми власності. З невеликою перевагою акціонерні компанії (91,5%) випереджають по цьому показнику державні (88%), приватні з декількома власниками (78,5%) та приватні з одним власником (74,8%).

Найменша поінформованість про соціальну відповідальність бізнесу характерна для підприємств транспорту та тих, що надають побутові і комунальні послуги – 52,9 і 57,5% відповідно. Найбільше інформовані про концепцію СВБ компанії фінансового сектора (94%), виробництва промислових товарів (84,5%) і торгівлі (83,2%).

Найбільша частина з опитаних українських компаній під СВБ розуміє впровадження соціальних програм поліпшення умов праці персоналу (65,5%), інші – розвиток персоналу і його навчання (63,2%), благодійну допомогу громадськості (56%), етичне відношення до покупців (49,5%).

Отримані дані не співпадають з існуючою думкою про те, що СВБ асоціюється в суспільстві насамперед з доброчинністю. Зміщення акцентів у бік внутрішніх соціальних програм компаній, спрямованих на працівників, можна віднести до специфіки розвитку СВБ в Україні. Як форму соціальної відповідальності бізнесу її визнали 786 підприємств із 1 221 опитаних. Такі статистичні дані пояснюються сформованою на даний момент в Україні високою залежністю ефективності роботи компаній від продуктивності праці працівників, та їх лояльності до своїх компаній.

Перевагами, які отримує бізнес від запровадження засад соціальної відповідальності, є такі [4]:

- зменшення витрат, оскільки багато ініціатив, спрямованих на покращення середовища, в якому працюють компанії, дозволяють скоротити видатки на ведення бізнесу;
- покращення зв'язку з ринками, оскільки збільшується кількість споживачів, які приймають рішення щодо купівлі того чи іншого товару не лише за традиційними категоріями (такими як ціна, якість, доступність та зручність), але і базуючись на ціннісних критеріях;
- мотивований персонал, оскільки працівники нададуть перевагу тому роботодавцю, який дотримується близьких їм цінностей. Це сприяє покращенню командної роботи та дає можливість бізнесу досягнути своїх стратегічних цілей;
- підвищення статусу бізнесу у громаді, покращення репутації та розпізнавання бренду – компанії стають кращими та відповідальнішими,

отримують належне визнання суспільства. Збільшення активності бізнесу у громаді може допомогти визначити нові можливості розширення бізнесу та ринків, а також зміцнити стосунки бізнесу з існуючою клієнтською базою.

Висновки. В результаті проведеного аналізу різних концепцій та підходів до СВБ, які виникали в процесі розвитку економіки, було виявлено з-поміж них спільну основу: СВБ стосується управління компаніями комерційною діяльністю для створення загального позитивного впливу на суспільство.

Дослідження свідчить про те, що відмінність у концепціях СВБ визначається залежно від національних соціально-економічних пріоритетів (під впливом історичних і культурних факторів) та від різних типів соціальних дійових осіб, що вимагають дії за цими пріоритетами.

Важливим інструментом впровадження СВБ в бізнес практиці є визначення компанією стимулів, які забезпечують реалізацію розроблених соціальних стратегій – покращення бізнес процесів, технологій, ділової та загально суспільної репутації компанії, підвищення мотивації та продуктивності працівників, поліпшення економічних показників компанії. Оцінка ефективності реалізації СВБ стратегії компанії показала, що існує об'єктивна необхідність у визначенні показників, за якими можна здійснювати моніторинг і контроль соціальної діяльності компанії.

Проведене дослідження обізнаності та запровадження СВБ заходів в Україні показало, що лідируючі позиції займає великий бізнес, оскільки великі компанії значно частіше приймають участь у регіональних програмах, здійснюють екологічні та СВБ заходи по відношенню до своїх працівників. У той же час у питанні підтримки якості своїх товарів та послуг значних розбіжностей серед підприємств різного розміру немає.

Подальшого вирішення, на наш погляд, потребують такі проблеми, як введення СВБ до стратегічного менеджменту, включення СВБ до стратегії розвитку компанії, поширення практики соціальної звітності, яку вже практикують деякі з великих компаній, на основі відкритості та транспарентності. Вирішення цих проблем позитивно вплине на результати економічної діяльності українських компаній через покращення репутації компаній, у сприяння, пошуку та втриманні високо кваліфікованих кадрів.

Література

1. Котлер, Ф. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства [Текст] / Ф. Котлер, Н. Лі; Изд-во А. Капусты. Ж., – 2005. – 302 с.
2. Краплич, Р. Корпоративна соціальна відповідальність українського бізнесу: Досвід Фондації Острозьких : Посібник для бізнесу та неприбуткових

- організацій [Текст] / Р. Краплич; Фундація ім. князів-благодійників Острозьких. – Рівне, 2005. – 74 с.
3. Трегоу, Б. Искусство и наука стратегии лидерства. Новый подход к корпоративному управлению. [Текст] / Б. Трегоу, М. Фридман; Фаир Пресс. – 2004. – 272 с.
 4. Ющенко, К. Корпоративна соціальна відповідальність: глобальний аспект [Електрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ukraine3000.org.ua/speeches/>
 5. Business for Social Responsibility. Taking the Temperature of CSR Leaders. A survey of global CSR leaders [Text] / Business for Social Responsibility, Dutch Ministry of Economic Affairs // Business for Social Responsibility. – 2005.
 6. Соціальна відповідальність бізнесу: принципи системної дії [Текст]: матеріали форуму Соціальна відповідальність бізнесу України, Київ, 27 жовтня 2006 р.: матеріали форуму / – К. Експертна Рада Форуму соціально відповідального бізнесу України, 2006. – 22 с.
 7. Соціальна відповідальність бізнесу: розуміння та впровадження: [Електрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.un.org.ua/ua/>.
 8. Социальная ответственность: [Електрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sistema.ru>.
 9. Социальная ответственность бизнеса: лучшие практики: [Електрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.soc-otvet.ru/>.
 10. Corporate Social Responsibility: [Електрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://rru.worldbank.org/>.
 11. CSR and Apparel Industry in Jordan: [Електрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bsr.org/>.
 12. Соціальна відповідальність бізнесу – міф чи реальність: [Електрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.csr.aiesec.lviv.ua/>.
 13. Corporate Social Responsibility and Corporate Values: [Електрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.eba.com.ua/>.