



УДК 330.8

Ю.Є. Петруня

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ: УКРАЇНСЬКІ ВИМІРИ

Визначено основні характеристики соціально відповідальної діяльності. Досліджено чинники розвитку даного явища в Україні. Обґрунтовано необхідність поширення ідей і принципів соціальної відповідальності як умови досягнення економічних, соціальних та екологічних цілей українського суспільства.

Ключові слова: соціальна відповідальність, підприємництво, чинники, умови, розвиток, необхідність.

The main characteristics of social responsible activity are defined. The factors of this phenomenon in Ukraine are investigated. The need to share ideas and principles of social responsibility as a condition to achieve economic, social and environmental objectives of the Ukrainian society is based.

Keywords: social responsibility, entrepreneurship, factors, conditions, development, necessity.

Сучасна соціально-економічна ситуація в Україні є доволі складною. Перспективи залежать від дії багатьох факторів – як зовнішнього, так і внутрішнього характеру. Стан підприємницької діяльності в Україні, її поточна та стратегічна ефективність, умови та ефективність, характер та здатність до пошуку поєднання інтересів суспільства та бізнесу є одними з вирішальних факторів, що визначають економічні можливості суспільства як сьогодні, так і в перспективі.

Економіка є дуже важливою сферою. Разом з тим, в житті суспільства мають виявлятися й інші цінності. Психологічний стан людей, рівень їх здоров'я, чистота (адекватність) природного середовища, справедливість та порядність у відносинах – ці та інші компоненти не можуть бути другорядними, неважливими для людей. В розвинених країнах світу давно намагаються мислити системно та гармонійно. Це в тому числі передбачає певне «правильне» спрямування бізнесу. Держава, з одного боку, намагається всіляко підтримувати бізнес, розуміючи його неперевершену роль в економічному житті суспільства, а, з іншого, збалансовано коригувати його поведінку, максимально намагається орієнтувати його на суспільні інтереси – далеко не чисто економічного характеру. Відповідне усвідомлення соціальної складової, соціальної відповідальності є доволі характерним моментом для багатьох західних представників бізнесу.

Треба зазначити, що соціальна відповідальність не може розглядатися як своєрідний елемент собівартості бізнесу. Зарубіжні компанії не просто вирішують проблеми суспільства, здійснюючи інвестиції у розвиток освіти, медицини, науки, виробництва, підтримуючи соціально незахищені верстви населення і турбуючись про навколишнє середовище, – вони, як показує практика, отримують певні вигоди від цієї діяльності. Таким чином, є як компонент собівартості, так і компонент прибутковості, якщо ширше – конкурентоспроможності бізнесу. В цілому треба визнати, що у західних країнах соціальна відповідальність функціонує як сталий інститут, який виник у відповідь на суспільну вимогу, має досить сталі принципи, норми, традиції, механізми тощо.

Україна, скоріше за все, знаходиться на початковій стадії руху до соціальної відповідальності. Не можна не бачити відповідні соціальні проекти, націлені на розвиток персоналу,

охорону довкілля, вирішення соціальних проблем регіону чи конкретного міста, адресні форми допомоги, благодійні акції та інші форми грантових конкурсів. Соціальна відповідальність знаходить своє місце в таких публічних компонентах стратегій, як формулювання місії, основних цілей, корпоративних цінностей.

Здається, що в українському бізнесі повільно закріплюється розуміння того, що бізнес – це складова суспільства. Стан суспільства – це своєрідне соціальне середовище ведення бізнесу. Суспільство впливає на ефективність функціонування бізнесу якістю робочої сили, рівнем купівельної спроможності, стабільними умовами праці тощо. Благополучне соціальне оточення сприяє розвитку бізнесу і стимулює його соціальну відповідальність. Успішний бізнес забезпечує робочі місця, інвестує виробництво товарів і послуг, сплачує податки і зрештою призводить до розвитку економіки.

Очевидно, що Україні потрібно подолати ще чималий шлях для забезпечення сталого функціонування інституту соціальної відповідальності бізнесу. Як на теоретичному, так і на практичному рівні ми поки що не бачимо системних підходів до розв'язання цієї важливої проблеми. Це пояснюється як відносно нетривалою історією українського бізнесу, «приватизаційною специфікою» його народження, так і цілою групою питань соціально-економічного характеру. Невизначеність посилюється ще й тим, що проблеми соціальної відповідальності притягують широкі кола різних спеціалістів – соціологів, філософів, психологів, економістів, політологів – кожний з яких тлумачить це поняття по-своєму. Безперечно, що мова йде про певні зобов'язання бізнес-організацій, націлені на вирішення наявних у суспільстві проблем, але конкретний зміст цієї діяльності викликає дискусії. З огляду на це, вважається доцільним визначити основні характеристики соціальної відповідальності, дослідити чинники та умови розвитку даного явища в Україні.

Сьогодні у світовій науковій і діловій літературі, яка присвячена проблемам соціальної відповідальності суб'єктів підприємницької діяльності, використовується велика кількість концепцій, серед яких, зокрема, можна виділити такі: «соціальна відповідальність бізнесу», «корпоративна соціальна відповідальність», «корпоративне громадянство», «етика бізнесу», «корпоративна філантропія», «сталий розвиток», «корпоративна сталість». Концепції – не дуже чіткі, вони є такими, що викликають багато питань щодо рівня, системності понятійного апарату, глибини дослідження проблеми в цілому. Чимало визначень поняття соціальної відповідальності, її змісту і цілей, носять суперечливий характер, відчувається, що з відповідною термінологією «працюють» люди різного наукового профілю.

Так, наприклад, залишається досить дискусійним питанням міра економічної вигідності для бізнесу соціально відповідальної поведінки. Існує, зокрема, думка, що соціально відповідальна діяльність має економічне обґрунтування, і бізнес-організації отримують переваги стратегічного характеру. Правда, при цьому, далеко не завжди ми можемо знайти у авторів достатньо конкретний показ того, в чому вони (потенційні переваги) мають виявитися. З іншої сторони, окремі автори вважають, що соціальна відповідальність це не стільки реальність, скільки фіксація в кращому випадку певних намірів, декларація характеру бізнес-діяльності.

Аналіз різних ідей, підходів, концепцій дає можливість припустити, що в багатьох оцінках в основі соціальної відповідальності бізнесу лежить ідея про те, що суперечності між власне інтересами бізнесу (вигода, прибуток) й інтересами суспільства повинні вирішуватися бізнесом на користь суспільства як тієї системи, частиною якої є сам бізнес.

Соціальна відповідальність бізнесу може розглядатися як відповідальність бізнес-організації за вплив її діяльності на різні сфери суспільного життя та навколишнє природне середовище шляхом проведення прозорої та етичної поведінки. Іншими словами, соціально відповідальна діяльність – це діяльність націлена не тільки на отримання прибутку, але й на

поліпшення якості життя як окремих індивідів, так і суспільства в цілому, яка здійснюється відповідно до законодавства, але не обмежується ним. Очевидно, що соціальна відповідальність є й етичною категорією, яка встановлює реалізацію принципів ділової етики у поточній практиці, взяття на себе додаткових добровільних зобов'язань перед суспільством.

Як показує практика, співвідношення приватних і суспільних інтересів у діяльності бізнес-організацій змінювалося у бік соціалізації бізнесу. Взаємовплив і взаємопроникнення бізнесу і суспільства в цілому зростають на кожній, більш високій стадії розвитку цивілізації. Це визначає закономірність процесу поступової соціальної трансформації підприємництва в інститут, який більш чутливо реагує на суспільні очікування й інтереси у самому широкому сенсі. Проблема соціалізації бізнесу – це дійсно проблема цивілізованого підприємництва [3].

Незважаючи на те, що успішна конкуренція передбачає мінімізацію витрат, у тому числі витрат на оплату праці й соціальні програми, перехід до постіндустріальної стадії розвитку змушує бізнес рухатися у бік визнання соціальних витрат, навіть їх поступового збільшення. Це дає підстави для висновку, що конкурентний механізм стає все більш соціальним [1].

Разом з тим, перехід до соціальної моделі поведінки бізнесу зумовлений не тільки економічними процесами й усвідомленням економічної доцільності. Значну роль у підвищенні соціальної активності бізнесу відіграє держава.

Не дивлячись на те, що ринкова економіка передбачає наявність достатньо широкого простору для вільного руху та виявлення ринкових сил, роль держави у регулюванні економічних процесів залишається значною. Більше того, на тлі останніх світових криз все більше голосів звучить на підтримку та певне збільшення ролі держави.

Держава покликана формувати справедливі й взаємно відповідальні відносини між усіма суб'єктами бізнесу як усередині ділового середовища, так і поза його межами. Як держава, так і бізнес використовують у своїх цілях і інтересах різноманітні чинники. Так, наприклад, державі властиве використання як прямих, так і опосередкованих методів впливу на економічне життя, бізнес використовує цінові та нецінові методи конкурентної боротьби. Через наявність різноманітних чинників у складній системі інтересів і взаємовідносин між державою і бізнесом діє своєрідна система стримувань, яка не дозволяє встановити одноосібний контроль над економічним життям, можливо над суспільством в цілому [2]. Соціальна відповідальність, як показує досвід розвинених країн, саме і є тим явищем, яке покликане вирішувати проблему досягнення балансу інтересів бізнесу і держави.

Коли суб'єкт підприємницької діяльності бере на себе відповідальність за більш широку, ніж це передбачено законодавством, соціальну сферу, то він автоматично стає елементом більш широкої системи, усвідомлює себе як частину цілого суспільства, тим самим починає відігравати активну роль при формуванні стратегічних шляхів розвитку як території присутності, так і країни в цілому. В цьому випадку інтереси суспільства поєднуються з економічними інтересами, пов'язаними з довгостроковими перспективами бізнесу: економічна, політична і соціальна стабільність, прогнозованість дій на всіх рівнях влади, підвищення добробуту громадян та їх платоспроможності.

Залежно від сфери застосування, соціально відповідальна діяльність реалізується у двох основних напрямках [1]:

– як господарська діяльність у виробничому процесі (випуск якісних товарів і послуг, реалізація інновацій, забезпечення відповідних умов праці і гідної заробітної плати, соціального пакету для працівників, виконання зобов'язань перед партнерами, кредиторами, сплата податків, здійснення природоохоронних заходів);

– як власне соціальна активність, яка включає наступні форми: традиційну благодійність (філантропія, підтримка незахищених верств населення, об'єктів культури і освіти тощо), стратегічну благодійність (благодійні програми, фонди) і найвищий вид соціальної відповідальності – соціальні інвестиції, соціальне партнерство, які формують нову парадигму взаємовідносин бізнесу і держави, бізнесу і суспільства.

Соціальні інвестиції являють собою форму стратегічного планування діяльності і безпосередньо пов'язані з планами розвитку бізнес-організації. Соціальні інвестиції передбачають взаємовигідну співпрацю компаній з різними цільовими аудиторіями. Розвинені соціальні інвестиції бізнесу, як показує практика, є одночасно і показником, і умовою формування громадянського суспільства. Вони формують позицію партнерства у суб'єкта і об'єкта відповідальності, оскільки у соціальному партнерстві виникають рівноправні відносини між різними взаємодіючими групами. У цьому випадку ми можемо говорити про баланс соціального й економічного у діяльності бізнес-організації.

Соціальна відповідальність суб'єктів підприємницької діяльності в Україні лише розвивається, тобто знаходиться в процесі інституціоналізації. Вона повинна виступати у ролі цивілізованого і взаємовигідного зв'язку між бізнесом і суспільством. Звичайно, що такий зв'язок не може виникнути стихійно. Тим більше в тих умовах, в яких формувалася і продовжує функціонувати український бізнес.

Насамперед треба брати до уваги особливості «походження» українського бізнесу. Масштабні приватизаційні програми 1990-х років очевидно досягли лише одного – перерозподілили національне економічне багатство між державою и дуже невеликою групою людей. Розподілили як нечесно, так і не ефективно. Таким був старт українського бізнесу.

Нинішні проблеми українського бізнесу фокусуються в проблематиці конкурентоспроможності, для великого та середнього бізнесу – в аспекті глобальної конкурентоспроможності.

В цілому в суспільстві існує потреба у формуванні соціальної групи (суб'єктів підприємництва) з відповідними якостями, що диктують їй особливе ставлення до виконання своєї функції, яка орієнтується у своїй повсякденній діловій активності на високі моральні принципи. З іншого боку, сьгоднішні підприємці (а питання про соціальну відповідальність, як показує практика, достатньо широкого актуалізується лише в межах успішних бізнесів) сформулювали основні принципи своєї діяльності і їх «перенавчання», еволюційна зміна звичних стереотипів поведінки стають дуже складними самі по собі.

Варто також зазначити, що для України проблеми соціальної відповідальності суб'єктів підприємницької діяльності (підприємств), з одного боку, є достатньо знайомими в силу «історичних традицій». Мова йде про соціалістичну економіку: минуло трохи більше 20 років з того періоду, коли на підприємства покладалася значна частка соціального захисту населення, включаючи забезпечення житлом, дитячими садками, пільговими оздоровчими путівками тощо. Багато елементів цієї соціальної політики безповоротно зникло, а щось в модифікованому вигляді збереглося і в умовах сучасної економіки. З іншого боку, нові реалії – ринкової економіки – поставили питання й щодо модифікації, й досить суттєвої, соціальних функцій підприємств.

Однією з перешкод на шляху становлення соціальної відповідальності можна вважати також низький рівень корпоративної культури, який зумовлює фінансову й економічну слабкість багатьох бізнес-організацій в Україні. Діяльність економічно слабких суб'єктів орієнтована, перш за все, на виживання, а держава часто орієнтована насамперед на фіскальну функцію та відповідне ставлення до бізнесу. Очевидно, що така ситуація не сприяє поширенню ідей і принципів соціальної відповідальності.

Крім того, через відносно нетривалу сучасну історію вітчизняного бізнесу та ще більш коротку практику реалізації ним власної соціальної відповідальності, в українському суспільстві майже не сформовано коректне розуміння зусиль бізнесу в цьому напрямі.

Незважаючи на певні досягнення, українські бізнес-організації дуже повільно впроваджують у свою діяльність соціально відповідальні програми і проекти. Це пояснюється й нерозумінням як бізнесом, так і іншими членами суспільства основних завдань і механізмів реалізації стратегій соціальної відповідальності.

До того ж, в Україні лише формується культура поваги до законів та права в цілому. Як показує практика, суб'єкти суспільного життя активно налаштовані на пошук «вікон» та «прогалін» в законодавстві. Й це, напевно, не стільки їх провина, скільки біда суспільства, яке не навчилося приймати ефективні та правильні закони.

Не дивлячись на наявність перешкод, соціальна відповідальність бажана і прийнятна для України. Адже поширення ідей і принципів соціальної відповідальності суттєво впливає на досягнення економічних, соціальних та екологічних цілей українського суспільства. Зокрема сприяє:

- забезпеченню конкурентоспроможності національної економіки через покращення принципів прозорості і підзвітності діяльності компаній в Україні;
- стабільному та передбачуваному розвитку внутрішнього ринку і підвищенню ефективності його функціонування;
- формуванню привабливої національної інноваційної інфраструктури через спрямування інвестицій у новітні технології;
- формуванню сучасного інструментарію державного регулювання: чіткі сигнали від держави щодо важливості соціальної відповідальності, стимулювання без посилення адміністративного тиску;
- розвитку культури споживання та підвищення рівня обізнаності споживачів, адже соціальна відповідальність спонукає споживачів цікавитись екологічними, економічними та соціальними аспектами товарів/послуг, а також репутацією виробника або надавача послуг;
- формуванню коректного сприйняття бізнесу як явища населенням;
- зменшенню соціальної напруги, оскільки прагнення підприємств залучати більше представників з уразливих груп населення та безперервне навчання працівників зменшує соціальне розшарування і сприяє подоланню бідності і повазі до прав людини;
- більш раціональному використанню природних ресурсів та зниженню рівня викидів, що досягається інвестуванням компаній в еко-інновації та створенням системи екологічного менеджменту, що передбачає цілеспрямовані екологічні акції, закупівлю енергоефективного обладнання, перехід на альтернативні джерела енергії тощо.

Впровадження принципів соціальної відповідальності, з одного боку буде сприяти розвитку українського бізнесу, тобто підвищенню рівня конкурентоспроможності, а з іншого – бізнес-організації зможуть сформулювати або підняти на новий рівень довіру до своєї діяльності, підвищити імідж, оскільки суспільство очікує від них не лише високих економічних показників, але й соціально активних дій, тобто реалізацію соціальних програм з охорони праці, здоров'я, навколишнього середовища тощо.

З одного боку, соціальна відповідальність визначається внутрішнім усвідомленням і внутрішньою мотивацією, що виражається в прийнятті та дотриманні певних етичних зобов'язань. А з іншого боку, зовнішні чинники у вигляді очікувань інших соціальних груп, а також механізм контролю за дотриманням відповідальності визначають межі поведінки суб'єктів підприємницької діяльності. Таким чином, розвиток соціальної відповідальності суб'єктів підприємницької діяльності – це таке нове усвідомлення взаємодії суспільства і бізнесу, яке дозволяє знайти певний баланс між комерційними інтересами бізнес-організацій і

очікуваннями суспільства. У широкому розумінні соціальна відповідальність – це система цінностей, заходів і процесів, які передбачають поширення позитивного впливу діяльності бізнес-організації в економічній, екологічній і соціальній сферах як усередині організації, так і поза її межами. Разом з тим, соціально відповідальна поведінка повинна бути зорієнтована не лише на зменшення та запобігання негативним наслідкам діяльності, але й на досягнення економічного, екологічного та соціального ефектів, що може розглядатися як основа підвищення конкурентоспроможності як окремих бізнес-організацій, так і національної економіки у цілому.

Література

1. Боброва Е.Б. Социальная ответственность бизнеса как социологическая категория / Е.Б. Боброва // Известия Российского государственного педагогического университета имени А.И.Герцена. – СПб., 2009. – №111. – С.279–284.
2. Взаимодействие бизнеса и государства: основные тенденции и социальная ответственность // Социальная корпоративная политика: проблемы, опыт, перспективы / под ред. Н. Волгина. – М., 2004. – 1048 с.
3. Люблинский В.В. Социальная ответственность предпринимателей и проблемы общества: опыт Западной Европы и Россия / В.В. Люблинский // Социальная ответственность как фактор эффективного развития современного общества / под ред. М.В. Каргаловой. – М., 2002. – 215 с.

Рекомендовано до публікації:
д.е.н., проф. Задоею А.О., 15.01.2012

Надійшла до редакції:
18.01.2012