

О.М. Балакірева,
канд. соціол. наук

O.M. Balakireva,
Candidate of Sociol. Sci.

Ю.М. Галустян,
канд. соціол. наук

Yu.M. Galustyan,
Candidate of Sociol. Sci.

СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНИЙ БІЗНЕС В УКРАЇНІ: ПОНЯТТЯ ТА ОСНОВНІ ЧИННИКИ

Abstract. We consider the problems of the formation of social responsibility of the Ukrainian business as an important condition for the prosperity and the steady development of the society and analyze the results of a sociological research aimed at the elucidation of the correspondence of the activity of business-companies in Ukraine to the principles of social responsibility.

Соціально-економічні трансформації в Україні протягом багатьох віків готувались і протікали під впливом і за активною участю людей, здатних на самопожертву заради свого народу, ближніх своїх, нехтуючи своїм благополуччям і вигодою. Меценатство, доброчинство в Україні мало усталену традицію вже від часів Київської Русі. Одразу після прийняття християнства Володимир Великий видав наказ, згідно з яким опіка і нагляд за бідними в громаді здійснювалася духовенством. Крім того, було започатковано училища, як для навчання дітей знаті, так і для дітей із середнім достатком і людей бідних. Були засновані будинки для літніх людей, виділялася десятина на утримання монастирів, церков і лікарень. Говорячи про благодійників Київської Русі, не можна не згадати Володимира Мономаха, правнука Володимира Великого, який також допомагав бідним, давав великі пожертви на церкви. А для своїх нащадків залишив заповідь – обов'язок князя по відношенню до бідних: “Будьте батьками сиріт; не давайте сильним нищити слабших; не залишайте хворих без допомоги”; “усього ж паче – убогих не забувайте”.

Україна має великі меценатські традиції, що утверджувалися такими її державними провідниками, як Ярослав Мудрий, Данило Галицький, Костянтин Острозький, Петро Сагайдачний, Іван Мазепа, багато інших видатних українців [1]. Помітну роль в українському благодійництві, меценатстві відіграли благодійні товариства та об'єднання.

Сьогодні в Україні традиції благодійництва, меценатства активно відроджуються, набувають нових форм і виявів. В умовах соціально-економічних трансформацій спостерігається глобальна тенденція щодо переорієнтації бізнесу в напрямі від

чіткої фінансової орієнтації на дохід, прибуток до більш комплексного підходу в реалізації своєї діяльності. Сучасне підприємництво – це цілісний, комплексний, еволюціонуючий і пов'язаний з багатьма соціально-економічними агентами об'єкт. Бізнес-середовище акумулює в собі великий обсяг ресурсів – сил, знань та вмінь. Таким чином, бізнес виступає одним з потужних центрів впливу на соціальне середовище поряд з освітою, релігією, наукою тощо. Крім того, бізнес акумулює в собі найдорожчий ресурс – людей, талановитих, ініціативних, готових до ризику та інновацій. Усе це зумовлює не тільки юридичну та економічну, а й соціальну відповідальність бізнесу, яка не зводиться лише до благодійницьких пожертв, обов'язку “ділитися” з матеріально менш забезпеченими верствами суспільства. Дбаючи про суспільне благополуччя, бізнес забезпечує при цьому стабільність і безпеку для себе, кращі умови для свого розвитку.

Дебати про соціальну відповідальність бізнесу почалися ще у 70-і рр. минулого століття, коли громадськість почала дізнаватися про приховані негативні наслідки діяльності компаній. Із розголосу подібних проблем розпочалася дискусія про роль бізнесу в суспільстві, про соціальну відповідальність компаній. Визначення поняття “соціально відповідальний бізнес” різняться тематично й географічно. Якщо в США соціальна відповідальність бізнесу дуже часто пов'язується з програмами волонтерства працівників компаній та благодійністю, європейське розуміння цього поняття полягає у веденні бізнесу в соціально-відповідальний спосіб. Отже, соціальна відповідальність бізнесу – це спроба відійти на певну відстань і проаналізувати, де і як компанія може допомогти у вирішенні соціальних та екологічних проблем, розвиваючись сама й розвиваючи середовище навколо себе; це усвідомлення необхідності сталого розвитку суспільства й уважність до впливу поточних рішень на можливості наступних поколінь.

На сьогоднішній день продовжуються дискусії щодо визначення соціальної відповідальності бізнесу, оскільки йдеться про системний підхід до комплексної проблеми [2; 3]. За одним із визначень, це спосіб управління бізнес-процесами з метою забезпечення позитивного впливу на суспільство. За версією Світової ради компаній зі сталого розвитку, соціальна відповідальність бізнесу – це довгострокове зобов'язання компаній поводитися етично та сприяти економічному розвитку, одночасно покращуючи якість життя працівників та їхніх родин, громади й суспільства загалом. Останнім часом активно обговорюється питання конкурентної переваги соціально відповідальних компаній. Достатньо цікавим прикладом є порівняння конкурентоспроможності компаній США та Данії. Обидві країни вважаються найконкурентоспроможнішими країнами світу. Проте це конкурентоспроможність різного типу: датські компанії вважаються значно соціально відповідальнішими, ніж американські, вони працюють у жорсткіших регуляторних умовах, у країні, яка активно пропагує сталий розвиток. Можна бути відповідальним і залишатись конкурентоспроможним.

Соціально відповідальний бізнес знаходиться на шляху розвитку в Україні. Проблематика соціальної відповідальності бізнесу є актуальною для України у зв'язку з продовженням трансформації української економіки на мікро- і макрорівнях,

евроінтеграційними процесами, збільшенням прозорості українського суспільства. Соціально відповідальний бізнес стає частиною соціального та бізнесового життя, переходячи від простіших до більш розвинених форм і концепцій. Дуже часто соціальну відповідальність бізнесу ототожнюють з доброчинністю або із покращенням ефективності застарілого обладнання. Це найпоширеніший міф корпоративної відповідальності. Йдеться не просто про благодійність, не просто про закриття неефективних “брудних” виробництв, а про сутність компанії, про те, як щоденно вона працює.

Організації, котрі оперують у соціально відповідальному бізнесі, по-різному визначають поняття соціальної відповідальності бізнесу, але концепція залишається незмінною – вплив бізнесу на суспільство:

- *соціальна відповідальність бізнесу* – це добровільний внесок бізнесу у розвиток суспільства у соціальній, економічній та екологічній сферах, пов’язаних з основною діяльністю компанії;
- *соціальна відповідальність бізнесу* означає досягнення комерційного успіху шляхами, які цінують етичні принципи, поважають людей, громаду та зовнішнє середовище;
- *соціальна відповідальність бізнесу* – це обов’язок бізнес-структур робити внесок у сталий економічний розвиток, трудові взаємини з працівниками, їхніми сім’ями, місцевими громадами та суспільством у цілому задля покращення якості життя.

Зараз український бізнес збільшує масштаби своєї участі у вирішенні різних соціальних проблем. Крім того, український уряд докладає чимало зусиль до поліпшення бізнесового середовища через регуляторні ініціативи та розробку податкової реформи. Зрозуміло, що соціальна відповідальність бізнесу певним чином вивільняє поле для діяльності конкурентам, які не займають активної соціальної позиції, і прийняття деяких рішень потребує неабиякої сили волі й лідерства від керівництва компаній. Для визначення переваг соціально відповідального бізнесу можна скористатися матрицею доцільності, яка представлена на рис. 1.

Ця матриця була складена компанією SustainAbility на основі аналізу компаній у країнах Центральної та Східної Європи [4]. Оскільки соціальна відповідальність бізнесу – це усвідомлення необхідності сталого розвитку, матриця допомагає виявити ключові елементи доцільності соціально відповідального бізнесу. Матриця створена на основі двох груп факторів: з одного боку – фактори успіху бізнесу, з іншого – фактори, пов’язані із сталим розвитком. Фактори, які свідчать про максимальну доцільність впровадження соціально відповідального бізнесу, виділено чорним кольором. Там, де фактори сталого розвитку та фактори успіху бізнесу сходяться, існує можливість визначити чітку умову доцільності соціальної відповідальності бізнесу. Покращення корпоративного управління допомагає покращити доступ до капіталів, підвищити доходи і забезпечити зростання продуктивності роботи компанії. Робота із покращення екологічних процесів прямо впливає на зростання доходів і продуктивності та скорочення витрат. Ефективне управління людськими ресурсами допомагає підвищити продуктивність.

ФАКТОРИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ							
ФАКТОРИ УСПІХУ БІЗНЕСУ	Корпоративне управління та активність		Екологічні фактори		Соціально-економічний розвиток		
	Корпоративне управління	Активність груп вживу	Покращення екологічних процесів	Екологічні продукти та послуги	Економічний розвиток місцевості	Розвиток громади	Управління людськими ресурсами
Зростання доходів, доступ до ринку	1	2	3	4	5	6	7
Скорочення витрат та продуктивність	8	9	10	11	12	13	14
Доступ до капіталу	15	16	17	18	19	20	21
Управління ризиком	22	23	24	25	26	27	28
Людський капітал	29	30	31	32	33	34	35
Репутація компанії	36	37	38	39	40	41	42

	Деякі свідчення умов доцільності СВБ
	Немає доказів умов доцільності СВБ
	Найвні докази умов доцільності СВБ

Рис. 1. Матриця доцільності впровадження соціально відповідального бізнесу

Уже зараз можна побачити, як умови доцільності (згідно з представленою матрицею) впливають на розвиток соціальної відповідальності в Україні. Так, передові підприємства та компанії активно проводять модернізацію виробництва і управлінських процесів, не лише підвищуючи економічну ефективність, але й скорочуючи використання природних ресурсів. Наприклад, зростання ринку тренінгових компаній та компаній, що надають послуги у сфері управління людськими ресурсами, розробка принципів корпоративного управління України, Кодексу честі добропорядного виробника України (добровільні зобов'язання перед споживачами і суспільством) Української асоціації якості – все це ознаки зародження ефективного підходу до питання відповідальності компаній. Для компаній, залучених до цих або інших програм, наступним логічним кроком має стати розроблення власної стратегії соціально відповідального бізнесу. Працюючи в одному із квадратів матриці умов доцільності, компанія може отримати зиск від роботи в інших квадратах цієї матриці. Таким чином, поширюючи сферу застосування соціально відповідального бізнесу, компанії перетворюють корпоративну соціальну відповідальність на корпоративну соціальну вигоду. Соціальні та екологічні проблеми становлять не лише проблеми, але й можливості.

У той же час соціальна відповідальність бізнесу ще не до кінця зрозуміла деяким бізнес-структурам в Україні. Постійно виникають питання: що включає в себе така відповідальність; перед ким вона виникає; чи не є це поняття “модю”, що прийшла до нас “із Заходу”? До того ж, якщо така відповідальність виникає у бізнесі, то хто вважається соціально відповідальним перед бізнесом? З урахуванням розвитку

соціально відповідального бізнесу в Україні у 2005 р. зусиллями понад 150 представників бізнесових, громадських та владних інституцій було започатковано Форум соціально відповідального бізнесу в Україні. Мета Форуму – створення всеукраїнської Асоціації соціально відповідального бізнесу. Ініціаторами форуму обрана вільна асоціативна форма об'єднання на базі формату благодійної установи, яка законодавчо дозволяє бізнесу співпрацювати в межах усєї України для реалізації цілей, виражених у Меморандумі соціально відповідального бізнесу (2005 р.) [4].

Від компаній очікують сприяння соціальному розвитку та поліпшенню бізнесового середовища. Діяльність із охорони довкілля або зміцнення відносин із робочою силою донедавна не пов'язувалася в Україні з корпоративною соціальною відповідальністю такою мірою. Сьогодні для компаній зростає важливість розробки внутрішніх програм соціальної відповідальності, підвищення їхньої відповідальності перед працівниками та їхніми родинами, сприяння підтримці здорового соціального середовища екологічними програмами [5].

З точки зору авторів, пропонується матриця доцільності впровадження соціально відповідального бізнесу може бути доповнена на основі аналізу сучасного досвіду компаній в Україні. Зокрема, економічний розвиток місцевостей як компонент факторів сталого розвитку суттєво впливає практично на всі складові успіху бізнесу, а успішний бізнес створює умови та сприяє економічному розвитку місцевості (див. клітинки 5, 12, 19, 26, 33, 40 на рис. 1), які для України доцільно позначити як "наявні докази умов доцільності СВБ". Крім того, такі фактори успіху бізнесу, як доступ до капіталу та репутація компанії в реаліях України значною мірою залежать від активності груп впливу та водночас стимулюють цей фактор сталого розвитку (див. клітинки 16 та 37, які також можна позначити темним кольором). Отже, усвідомлення доцільності впровадження соціально відповідального бізнесу має стратегічне значення як для сталого розвитку, так і для посилення факторів успіху конкретних компаній та бізнес-структур.

Віднедавна увага, яка приділяється сфері соціальної відповідальності в Україні, почала зростати, і вона продовжить зростати в майбутньому. Проте, ступінь інтеграції соціальної відповідальності бізнесу в основні бізнесові функції ще дуже низька. Справжній виклик для українських компаній – перетворити соціально відповідальний бізнес у стратегію свого бізнесу, а також у щоденну практику. Із зростанням обізнаності щодо соціально відповідального бізнесу в Україні зростає кількість компаній, які запроваджують принципи СВБ у свою ділову практику, тому що це підвищує їхню конкурентоспроможність на національному та міжнародному ринках.

Активна соціальна позиція місцевих компаній корисна як для регіону в цілому, так і для регіональної влади, бо дозволяє вирішувати цілу низку соціальних проблем (наприклад, підтримка освітянських, медичних, соціальних закладів тощо). Діючи на принципах соціальної відповідальності, ділового партнерства та соціального інвестування компанія може не лише проводити чітку та ефективну регіональну політику, забезпечувати себе сприятливим та стабільним ґрунтом для подальшого розвитку, але і впливати на розвиток регіону [6].

Результати соціологічного дослідження, проведеного Українським інститутом соціальних досліджень ім. О. Яременка на замовлення Української ліги по зв'язкам із громадськістю (опитування 1200 респондентів, 2007 р.), надають підстави представити громадську думку населення щодо актуальності поняття “соціальна відповідальність бізнесу”, а також те, що пов'язують споживачі із цим поняттям. Так, виявлено певне усвідомлення населенням головного змісту поняття “соціальна відповідальність бізнесу” і принципової необхідності бізнесу бути соціально відповідальним (93% респондентів).

У ході опитування передбачалося, зокрема, з'ясувати ставлення до таких категорій соціальновідповідальної діяльності:

- виготовлення високоякісної продукції;
- благодійна діяльність компанії;
- захист здоров'я та соціальне забезпечення працівника;
- створення привабливих робочих місць;
- захист навколишнього середовища;
- беззаперечне виконання вимог законодавства: податкового, трудового, екологічного тощо;
- непричетність до корупції та хабарництва;
- допомога нужденним;
- вирішення актуальних проблем у регіоні;
- допомога сиротам, малозабезпеченим сім'ям.

Найбільше значення, на думку респондентів, мають соціальні програми, спрямовані на захист здоров'я та соціального забезпечення працівників (95%), високу якість продукції (91%). Створення привабливих робочих місць, захист навколишнього середовища та беззаперечне виконання вимог законодавства було підтримано відповідно 87 та 86% респондентів (див. табл.1).

Таблиця 1

Розподіл відповідей респондентів на запитання:
Як Ви думаєте, що означає соціально відповідальний бізнес?, %
(Сума відповідей перевищує 100% оскільки респондент міг обрати декілька варіантів відповіді)

Захист здоров'я та соціальне забезпечення працівника	95
Висока якість продукції	91
Створення привабливих робочих місць	87
Захист навколишнього середовища	87
Незаперечне виконання вимог законодавства: податкового, трудового, екологічного тощо	86
Благодійна діяльність компанії	85
Непричетність до корупції та хабарництва	80
Допомога сиротам, малозабезпеченим сім'ям	79
Допомога нужденним	78
Вирішення актуальних проблем регіону	74

Однією з концепцій соціально-відповідального бізнесу є відповідальне ставлення будь-якої компанії до свого продукту або послуги. Імідж товарів та послуг компанії (брендів) є суттєвою складовою корпоративної репутації компанії. Цей імідж має як функціональну цінність, так і психологічну й емоційну цінність, оскільки споживачі часто платять не стільки за якість товару, скільки за своє уявлення щодо бренду. Дане дослідження вивчало вплив соціальної діяльності компанії на вибір споживачами продукції цієї компанії. Так, за сумарною оцінкою відповідей респондентів, 58% з них повністю або, скоріше, погодилися з тим, що соціальна відповідальність бізнесу впливає на вибір споживачами послуг або продукту цього бізнесу. Соціальна діяльність бізнес-компанії викликає інтерес серед споживачів щодо продукції компанії, але це не гарантує постійного користування продуктом або послугами саме цієї компанії.

Респонденти, які брали участь у дослідженні, оцінили за 5-бальною шкалою частоту дотримання бізнес-структурами України головних правил соціально відповідального бізнесу, а саме: а) виконувати юридичні зобов'язання перед державою; б) прозоро працювати з усіма зацікавленими сторонами (клієнтами, партнерами, урядовими структурами); в) створювати співробітникам гідні умови праці та оплату праці; г) впроваджувати сучасні методи організації праці та розвивати корпоративну культуру; д) інвестувати в людські ресурси, навчати співробітників та надавати їм можливості розвитку; е) працювати над зменшенням негативного впливу виробництва на довкілля; ж) нести відповідальність перед місцевими громадами, працювати у партнерстві з місцевими органами влади (див. табл. 2).

Таблиця 2

**Розподіл відповідей респондентів на запитання
“Як часто бізнес-структури України
дотримуються нижченаведених правил?”, %**

(Оцінювання за 5-бальною шкалою, де “1” означає “ніколи”, а “5” – “завжди”)

	5 – завжди	4	3	2	1 – ніколи
Виконувати юридичні зобов'язання перед державою	8	26	37	22	7
Прозоро працювати з усіма зацікавленими сторонами (клієнтами, партнерами, урядовими структурами)	7	21	36	26	10
Створювати співробітникам гідні умови праці та оплату праці	5	14	36	32	13
Впроваджувати сучасні методи організації праці та розвивати корпоративну культуру	6	23	36	26	9
Інвестувати в людські ресурси, навчати співробітників та надавати їм можливості розвитку	5	20	37	27	11
Працювати над зменшенням негативного впливу виробництва на довкілля	3	13	32	33	19
Нести відповідальність перед місцевими громадами, працювати у партнерстві з місцевими органами влади	5	25	39	22	9

Як видно з наведених даних, більшість респондентів оцінили дотримання бізнес-структурами правил соціально відповідального бізнесу на рівні “3” та “2”, а на позицію “завжди дотримуються” вказала зовсім незначна частка опитаних (від 3 до 8 %).

На запитання, чи повинен бізнес займатися лише отриманням прибутку і сплатою податків, а вирішення соціальних проблем – це функція лише держави, 75% респондентів не погодилися, оскільки вважають, що сучасний бізнес є більше спрямованим на інтереси і потреби населення, є більш трансформаційним у відповідності до змін ринку. Такої думки більше дотримується молода когорта опитаних, ніж респонденти старшого віку (13% – серед 25–35-річних у порівнянні з 7% респондентів віком від 51 до 60 років). Респонденти підтвердили необхідність конструктивної співпраці держави і бізнесу задля забезпечення стабільного розвитку суспільства, покращення якості життя, забезпечення кращого майбутнього населення України. Як результату партнерства між державою і бізнесом більшість респондентів очікують створення нових робочих місць (65%), подолання корупції в органах державної влади (53%) і подолання злочинності (42%), забезпечення житлом (49%), створення умов для відкриття власної справи (41%), підвищення якості роботи системи охорони здоров'я (37%), надання соціальних гарантій (34%), доступу кожного до отримання високоякісної вищої освіти (32%).

В Україні інтенсифікація соціально відповідальної діяльності сучасного бізнесу гальмується через слабкість мотивації його до соціалізації в жорстких економічних умовах ринку. Респондентам соціологічного опитування було запропоновано оцінити, наскільки бізнес-компанії, які працюють на території України, відповідають принципам соціальної відповідальності. Як видно з наведених даних у табл. 3, лише третина опитаних погодилися з тим, що компанії, які працюють на території України, усвідомлюють свою роль і відповідальність у соціальному розвитку країни, одна п'ята частина респондентів поділяють думку про те, що компанії, які працюють на території України, з повагою ставляться до захисту прав людини. Щодо дотримання стандартів праці (гідної оплати та умов праці) та захисту навколишнього середо-

Таблиця 3

Розподіл відповідей респондентів на запитання: Оцініть, будь ласка, наскільки бізнес-компанії, які працюють на території України, відповідають переліченим нижче принципам?, %

	Погод- жуюсь	Не погод- жуюсь	Важко відповісти
Компанії, які працюють на території України, усвідомлюють свою роль і відповідальність у соціальному розвитку країни	29	63	8
Компанії, які працюють на території України, з повагою ставляться до захисту прав людини	20	69	11
Компанії, які працюють на території України дотримуються стандартів праці (гідна оплата та умови праці)	17	71	12
Компанії, які працюють на території України сприяють захисту навколишнього середовища	12	73	15

вища, то прибічників цієї тези виявилось 17 та 12% відповідно (див. табл. 3).

Наскільки реальним, на думку респондентів, може бути потенційний зиск, бізнесу від впровадження соціальної відповідальності у його практику, відображено за рядом напрямків у табл. 4.

Таблиця 4

Розподіл ствердних відповідей респондентів на запитання:
В чому, на Вашу думку, полягає потенційний зиск (користь), який може мати бізнес-компанія від впровадження

Покращання репутації компанії	88
Збільшення обсягу продаж продукції	79
Налагодження взаємовідносин з урядовими та громадськими структурами тощо	78
Розширення можливостей для мотивування співробітників компанії	75
Поліпшення системи управління	67
Покращання доступу до капіталів	61
Зменшення виробничих затрат	55

соціальної відповідальності у свою практику?, %

Отже, серед стратегічних обов'язків соціально відповідального бізнесу в Україні можна виділити такі: виконання юридичних зобов'язань перед органами державної влади; прозора співпраця з усіма зацікавленими сторонами; створення гідних умов та оплати праці; впровадження сучасних методів організації праці; інвестування в людські ресурси; зменшення негативного впливу виробництва на навколишнє середовище; партнерство з місцевими органами влади.

Соціально відповідальний бізнес є актуальним як для українського бізнесу, так і для суспільства в цілому, але цей процес тривалий і потребує спеціальних зусиль як з боку держави, бізнесу, так і з боку споживачів. Які кроки потрібні найперше? Треба всіляко пропагувати досвід успішної реалізації соціальних діалогових проєктів, робити щорічні форуми за участю практиків та всіх учасників діалогу. У просуванні ідей соціального партнерства надзвичайно важливу роль виконують соціально відповідальні медіа, хоча загалом засоби масової інформації неохоче публікують соціально значиму позитивну інформацію. Одним із кроків має стати вивчення та поширення інформації про процеси, пов'язані із становленням та практикою соціально відповідального бізнесу як в Україні, та і в інших країнах.

Крім того, доцільно розширити спектр досліджень щодо створення доказової бази СВБ в Україні, визначення перепон у його розвитку та шляхів їх подолання.

1. Соціальна відповідальність бізнесу в Україні. – К., 2002. – С. 5–6.
2. Соціальна відповідальність українського бізнесу. Результати опитування ПРООН. – К., 2005. – С. 13.
3. *Котлер Ф., Лі Ненсі.* Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства. – К., 2005.
4. *Воробей В.* Корпоративна соціальна відповідальність // www.Management.com.ua/com/cm037.
5. <http://www/pr-liga.org.ua/2/14/16>
6. Корпоративна соціальна відповідальність в Україні: експертна думка. – К., 2007. – 151 с.