

**З.І. Галушка**, кандидат економічних наук, доцент

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, Чернівці

## **СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ: НАЦІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ**

Аналізуються особливості сприйняття українцями сутності, необхідності та важливості соціальної відповідальності бізнесу. Вивчаються правові, соціально-психологічні, моральні основи та перші результати соціалізації бізнесу в Україні.

The features of perception of essence, necessity and importance of social responsibility of business Ukrainians are analysed. Legal, socially psychological, moral frameworks and first results of socialization of business are studied in Ukraine.

Процеси соціалізації української економіки в умовах її ринкової трансформації хоч і мають об'єктивний характер, все ж не відбуваються стихійно й вимагають наукового осмислення та обґрунтування. Необхідність та умови соціалізації пояснюються не стільки загостренням соціально-економічних проблем та стрімким розвитком НТР, скільки зміною ролі і місця людини у виробництві, зміною системи соціальних пріоритетів, цілей соціального розвитку, новим розумінням системи соціальних відносин, економічних інтересів та механізмів їх реалізації. Із економічного погляду виділяють такі аспекти соціалізації бізнесу: 1) соціалізацію власності на засоби виробництва, яка означає подолання відчуженості від них працівника; 2) соціалізацію праці як засобу самореалізації особи, її творчих можливостей; 3) соціалізацію результатів виробництва, яка проявляється у перерозподілі ВВП з метою зменшення соціальної нерівності. Із названими змінами пов'язується дія закону соціалізації економіки, суть якого полягає у пріоритетності соціальних цілей, забезпечених новою якістю розвитку НТП, інформаційних технологій, посиленням значення національної організаційної культури бізнесу, зростанням ролі особистості людини у розвитку суспільства [5, с.41].

В Україні тривалий час соціалізація сприймалася як необхідність підтримання умов для зростання добробуту населення та всебічного розвитку людини, її здібностей, творчих можливостей, реалізації зростаючих потреб та інтересів. Її забезпечення вбачалося в ефективній соціальній політиці держави. Однак досвід ринкової трансформації та практика розвитку бізнесу показують, що реальні процеси соціалізації відбуваються не лише на рівні суспільства чи окремої особи, яка прагне до самовдосконалення та підвищення свого добробуту, – вони втілюються також у тих соціальних цінностях, які складаються у сфері бізнесу.

У світі ідея соціальної відповідальності бізнесу зародилася в середині ХХ ст. й поступово поширювалася у великих корпораціях Заходу. У 70-х рр. соціальна відповідальність корпорації вже почала розглядатися як внесок компанії на користь суспільства на основі її виробничої діяльності, соціальних інвестицій, філантропії та з урахуванням пріоритетів державної соціальної політики, а в 1999 р. К.Аннан, як Генеральний секретар ООН, започаткував ініціативу Глобального договору з метою поширення принципів, пов'язаних із захистом прав людини, стандартами праці, боротьбою з корупцією та захистом навколишнього середовища, на стратегію і діяльність ділових кіл у всьому світі. Глобальний договір базується на ряді

основоположних загальнолюдських цінностей у сфері прав людини, норм праці, охорони довкілля і боротьби з корупцією та спирається на такі загальновізанані світовою громадськістю документи: Загальна декларація прав людини; Декларація Міжнародної організації праці (МОП) про основоположні принципи і права у сфері праці; Декларація про природне середовище і розвиток; Конвенція ООН проти корупції<sup>1</sup>. Системному забезпеченню соціальної спрямованості компаній сприяє створення і впровадження відповідних систем менеджменту. Загальні вимоги до таких систем визначені, як правило, міжнародними стандартами. Причому дотримання цих вимог, як правило, має синергетичний ефект з конкурентоспроможністю компаній [4,15]. Так, стійкому постійному дотриманню прав та забезпеченню задоволеності споживачів щодо отримання якісної продукції (послуг) сприяє система управління якістю, створена відповідно до міжнародних стандартів ISO 9000; для забезпечення надійних умов щодо захисту здоров'я персоналу у відповідності до міжнародних стандартів OHSAS 18000 запроваджується система менеджменту професійної безпеки; у відповідності до стандартів ISO 14000 створюються умови для послідовного і цілеспрямованого захисту довкілля; стандарти соціальної відповідальності SA 8000 (остання версія – ISO 26 000) спрямовують етичне поведіння компаній щодо споживачів, партнерів, співробітників тощо.

Ініціатива Глобального договору в Україні була започаткована у квітні 2006 року за підтримки провідних українських та міжнародних компаній та високих посадовців уряду України. Сьогодні загальна кількість учасників Глобального договору в Україні складає 47 компаній та організацій, з яких 26 міжнародних та великих українських компаній, 10 бізнес-асоціацій, 2 федерації роботодавців та професійних спілок, 3 малих та середніх підприємства та 6 неурядових організацій. Мета мережі Глобального договору в Україні – це поширення концепції соціальної відповідальності бізнесу в країні та започаткування проектів, що спрямовані на дотримання стандартів праці та захист прав людини. Ще у грудні 2005 року понад 100 організацій з усіх регіонів України започаткували Форум соціально відповідального бізнесу, який розробив Меморандум про соціальну відповідальність бізнесу в Україні, де вказано, що: 1) соціально відповідальний бізнес є системною цінністю для суспільства; 2) вона означає відповідальне ставлення будь-якої компанії до свого продукту або послуги, споживачів, працівників, партнерів, активну соціальну позицію компанії; 3) компанії, які працюють на території України, зобов'язуються активно співпрацювати із державними та недержавними установами, організаціями на шляху розв'язання найгостріших соціальних проблем суспільства; 4) компанії з повагою ставляться до принципів Глобального Договору ООН щодо захисту прав людини, дотримання стандартів праці, захисту навколишнього природного середовища та антикорупційної діяльності; 5) державні та громадські установи, організації усвідомлюють важливу роль бізнесу у соціальному захисті, беруть на себе

---

<sup>1</sup> Члени мережі Глобального Договору мають впроваджувати 10 універсальних принципів, які є найкращими заходами по досягненню цих цілей: 1. Ділові кола мають поважати та дотримуватись підходу щодо захисту міжнародно-визнаних прав людини; 2. Ділові кола не повинні брати участь у порушенні прав людини; 3. Ділові кола мають підтримувати принцип свободи асоціацій та визнавати право на колективний договір; 4. Ділові кола мають підтримувати ліквідацію усіх форм примусової та обов'язкової праці; 5. Ділові кола мають підтримувати ліквідацію дитячої праці; 6. Ділові кола мають підтримувати ліквідацію дискримінації при прийомі на роботу та в професійній діяльності; 7. Ділові кола мають підтримувати обережний підхід до екологічних завдань; 8. Ділові кола мають реалізовувати ініціативи щодо підтримки посилення екологічної відповідальності; 9. Ділові кола мають заохочувати розроблення та розповсюдження екологічно безпечних технологій; 10. Ділові кола мають боротися проти усіх видів корупції, включаючи здриництво та хабарництво.

зобов'язання співпрацювати із бізнесом задля розв'язання соціальних проблем суспільства та розвитку самого бізнесу на засадах конструктивного діалогу, відкритості, соціального партнерства [7]. Українська асоціація якості у 2003 році розробила Кодекс Честі добропорядного виробника України. У липні 2006 р. Експертною радою Форуму соціально відповідального бізнесу України було розроблено принципи та рекомендації щодо звітності [6]. Отже, соціальна відповідальність бізнесу формально стала одним із головних напрямів соціалізації українського суспільства та засобом, який може сприяти розв'язанню низки соціально-економічних проблем.

Та як показують спеціальні дослідження, в Україні (як і в будь-якій іншій країні світу) існують власні національні особливості формування цієї функції бізнесу, а отже, і специфічні особливості її розуміння, і свої соціальні результати. Мета даної статті – показати правові, соціально-психологічні, моральні особливості та перші результати соціалізації бізнесу в Україні.

Питанням теорії та практики соціалізації бізнесу в Україні сьогодні присвячено ряд публікацій (Афонова А., Амджадіна Л., Беляєва О., Бурковського І., Варналія З., Гришкіна В., Зайцева Ю., Косової Т., Садекова А., Селезньова В., Сизоненка В. та ін). Їхні концепції стосуються як теоретичного обґрунтування соціальної відповідальності бізнесу та її значення для соціалізації суспільства, так і принципів розробки місії підприємств, базових бізнес-стратегій, трудових відносин з працівниками, відносин зі „стейкхолдерами” (зацікавленими суб'єктами), корпоративної підзвітності, впливу на навколишнє середовище, взаємодії у соціальній політиці з місцевими органами влади тощо. У 2006 році представники Центру Корпоративного Громадянства та Київського Міжнародного Інституту Соціології вперше здійснили аналіз методів впровадження соціальної відповідальності бізнесу в Україні [1], показали український досвід взаємодії бізнесу та груп впливу на досягнення цілей соціальної відповідальності бізнесу.

Детальне вивчення показує, що не зважаючи на однакові принципи Глобального договору, Кодекси корпоративної відповідальності, міжнародні стандарти, спеціальні рекомендації та досвід інших країн, соціальна відповідальність бізнесу в різних країнах має певну специфіку. Так, соціальна відповідальність по-європейськи безпосередньо пов'язується з досягненням бізнесових цілей компанії. Усі ініціативи, що фінансуються компанією в рамках такої моделі, мають безпосереднє відношення до генерації прибутку та реалізації продукції. Найбільш популярними об'єктами інвестицій в рамках цієї моделі є: розвиток персоналу компанії, внесок в розвиток муніципальних утворень, де розташовані виробничі потужності компаній, природоохоронна діяльність, розвиток науки, освіти і технологій, добродійні внески за участю співробітників компанії, програми приведення діяльності компанії у відповідність зі світовими галузевими стандартами. Її принципами виступають прозорість, надійність, стабільність, піклування. Обов'язкове соціальне страхування має свою специфіку, оскільки, наприклад, страхові внески з медичного страхування залишаються у „лікарняних касах” самих підприємств. „Соціальний пакет” підприємства виступає одним із головних стимулів працювати саме на даному підприємстві.

У американській моделі переважає прихильність до філантропії, коли компанія надає перевагу можливості поділитися частиною прибутку, направляючи її в суспільно-корисні ініціативи, жертвуючи на добродійні потреби, але не прив'язує соціально-відповідальні інвестиції до своїх бізнесових цілей. Основні принципи, які промислові компанії несуть цільовим групам, такі: екологічність роботи компанії, стабільність і надійність, людяність тощо.

В Україні, на жаль, соціальна відповідальність бізнесу здебільшого носить примусовий характер або здійснюється заради корпоративної вигоди. Соціальне страхування побудовано на принципах безальтернативності і фактично відволікає більше 40% доходів підприємств. Крім того, що соціальні податки на робочу силу дуже значні, вони ще й не конкретизовані, бо не мають чіткої спрямованості, яку можна було б оцінити з точки зору того, хто сплачує страхові внески. Це змушує роботодавців виплачувати заробітну плату „в конвертах”, ховатися у „тінь”, що веде до штучного скорочення надходжень до бюджету, необґрунтовано низьких соціальних виплат із страхових фондів, нарахування мінімальних пенсій працівникам.

В українському законодавстві передбачається мізерний набір преференцій, які б спонукали підприємців витратитися на соціальні акції. Як зазначено у проекті Концепції формування в Україні системи соціальної відповідальності бізнесу, „...благодійність в Україні, незважаючи на її досить широке поширення, державою не стимулюється. Це, серед усього іншого, пов'язано з тим, що у країні під виглядом благодійності активно відбувається „відмивання грошей”, проте держава ще не розробила механізму податкового стимулювання благодійності. У той самий час благодійність стимулюється іншими, нематеріальними методами: шляхом популяризації через ЗМІ або нагородження державними нагородами осіб, які зробили значний внесок у благодійність” [2, с.5]. Отже, в Україні вважається, що суспільна активність необхідна у першу чергу для поліпшення іміджу компаній, але при цьому представники бізнесу нарікають на відсутність вільних коштів для соціальних інвестицій.

Парадоксально, але в українському бізнесі однією із головних перешкод для впровадження в діяльність принципів соціальної відповідальності вважається невизначеність сутності і меж цієї відповідальності, адже у кожному конкретному випадку сукупність умов, необхідних для її впровадження, є унікальною. Найбільш популярні чотири аспекти соціальної діяльності бізнесу: 1) відносини бізнесу з місцевими громадами; 2) трудові відносини з працівниками; 3) вплив на навколишнє середовище; 4) управління соціальними процесами у колективі як елемент корпоративного управління [1, с.18-26]. У кожному аспекті існують свої практики соціальної відповідальності, найважливішими з яких вважаються відносини з акціонерами, практики, пов'язані із забезпеченням економічного зростання, із впровадженням інновацій, соціально етичним маркетингом, проведенням спеціальних акцій і заходів, присвячених соціальній відповідальності бізнесу. З точки зору самих підприємців, основними соціальними заходами мають бути: впровадження соціальних програм поліпшення умов праці, навчання/розвиток персоналу, застосування у політиці компанії етичного ставлення до споживачів, участь у регіональних програмах соціального розвитку тощо. Найпопулярнішим аспектом соціальної відповідальності виступає благодійна діяльність та участь у реалізації регіональних соціальних програм. Разом з тим, значна кількість аспектів залишається неусвідомленою українським бізнесом: соціальна відповідальність ще не стала частиною корпоративного управління і менеджменту компаній; не застосовуються аудит та рейтинги соціальної відповідальності; поза увагою українського бізнесу поки що залишається практика соціально відповідального інвестування, поліпшення освітніх можливостей працівників, захисту права громадян на здоров'я та безпеку, захисту та збереження культурних цінностей тощо.

Треба пам'ятати, що у спадок від СРСР українцям залишилася згадка про безплатні квартири, відомчі будинки відпочинку, лікарняні заклади, дитячі установи, стабільна гарантована заробітна плата, пенсійні гарантії тощо. На цьому фоні сучасні спроби

соціалізації бізнесу виглядають непривабливо, а кризові явища породжують зневіру у можливість виправлення ситуації. У сфері трудових відносин найпопулярнішими аспектами соціальної відповідальності залишаються дотримання трудових прав персоналу, умови праці, безпечні для життя і здоров'я, а до непопулярних відноситься дотримання галузевих стандартів безпеки виробництва, забезпечення конкурентних умов зайнятості, оцінка ефективності виконання обов'язків, відсутність тиску, домагань, дискримінації, планів індивідуального страхування тощо [1,с.19].

Як аспект корпоративного управління, соціальна відповідальність в Україні більше стосується вивчення груп впливу та налагодження діалогу з ними, створення внутрішніх кодексів та інструментів впливу, стандартів менеджменту щодо зовнішніх зв'язків, зовнішньої комунікації тощо. Не приділяється увага розробці галузевих стандартів соціальної відповідальності, залученню до управління зовнішніх експертів, виробленню власної політики соціальної відповідальності. Щодо впливу підприємства на зовнішнє середовище головна увага приділяється відмові від діяльності, шкідливої для довкілля, контролю кількості відходів, участі у програмах безпеки навколишнього середовища, але не ставиться питання про використання „зелених” технологій, про уникнення використання генетично модифікованих продуктів, зменшення пакування, мінімізацію шуму, вібрації, неприємних запахів тощо. Що стосується відносин зі споживачами, то найголовнішим вважається дотримання стандартів якості продукції, безпечності її використання, але майже не ставиться питання про дотримання прав споживача (нерозголошення конфіденційної інформації про споживачів, забезпечення особливих потреб споживачів, ураховання їхньої культурної специфіки тощо).

Особливо болюче питання – це чесність ведення бізнесу. В Україні залишаються актуальними проблеми боротьби з корупцією, хабарництвом, відмиванням грошей, шахрайством. Майже 85% підприємств змушені здійснювати неформальні платежі для врегулювання тих або інших проблем. Водночас лише третина компаній хотіла б вступити в боротьбу з корупцією, виділяючи на ці цілі частину свого прибутку. Навіть громадянське суспільство не береться розв'язувати такі проблеми, оскільки налагоджені механізми неформальних стосунків за даних умов дають більше гарантій для розв'язання тих чи інших проблем, ніж офіційні, закріплені законом. Причини цього явища неоднозначні. Як пише Е.Лібанова, „...феномен байдужого ставлення до проблем, які кожен вважає негативними, такими, що мають бути викорененими, потребує спеціальних досліджень”[3,с.136].

Більшість акціонерних товариств взагалі ніколи не виплачували дивіденди акціонерам, права акціонерів не дотримувались, а звітність залишалася недостатньо прозорою. У менеджменті найчастіше приділяється увага сертифікації відповідності системам управління якістю продукції, системам екологічного менеджменту, але не сертифікації управління здоров'ям і безпекою. Причому багато керівників скаржаться на опір будь-яким змінам з боку працівників.

Бізнес не існує поза суспільством, він має безпосередні зв'язки із різними групами впливу, залежить від законодавства, економічної кон'юнктури та низки інших чинників. Однак їх наявність не виступає перешкодою, а змушує шукати нові шляхи соціалізації бізнесу у цьому зовнішньому середовищі. Отже, соціальна відповідальність бізнесу не народжується сама собою. Вона може виникнути лише на основі усвідомлення об'єктивної необхідності такої діяльності або як реакція на стимули, створені державою або ринком. Головним стимулюючим чинником більшість фірм вважають пільгове оподаткування, зниження регуляторного й адміністративного тиску, участь у соціальних програмах, які могли б надходити від місцевих органів влади. При реалізації своїх

соціальних програм третина компаній співпрацює з місцевими органами влади, 12% – зі своїми діловими партнерами й лише 6% – із громадськими організаціями. Дослідження показують, що існує потреба бізнесу в посередниках між підприємствами і цільовим соціальним клієнтом, – організаціях, які могли б збирати ідеї для соціальної відповідальності бізнесу і надавати відповідні послуги компаніям у здійсненні їхніх соціальних заходів.

Таким чином, огляд національних особливостей соціалізації бізнесу в Україні дає можливість зробити такі висновки:

1. Соціальна відповідальність бізнесу виникає як об'єктивна потреба не лише суспільства, а й самих підприємств, які прагнуть знайти своє місце в конкурентному середовищі, свого споживача, зацікавити до співпраці національних і зарубіжних партнерів, висококваліфікованих спеціалістів.

2. Практики соціальної відповідальності бізнесу не приживаються, якщо вони нав'язані міжнародними стандартами, законодавством чи будь-якими суспільними структурами. Їх ефективність тим вища, чим конкретніша спрямованість і більш наглядний соціальний результат.

3. Потреба суспільства у тих чи інших формах соціальної відповідальності бізнесу складається під впливом національного менталітету, сучасного етапу розвитку процесів соціалізації і тих конкретних проблем, які неможливо розв'язати без вкладу бізнесових структур.

Подальші економічні дослідження цієї проблеми повинні включати висновки представників різних соціально-гуманітарних наук щодо реального стану суспільства, структури соціально-економічних інтересів, правових гарантій їх захисту, умов і стимулів впровадження концепції соціальної відповідальності у бізнесову діяльність.

### Література

1. Бегма Ю.К. Вінніков О.Ю., Редько О.І. Якісне дослідження методів впровадження соціальної відповідальності бізнесу в Україні. Київ. – 2006. – С.18-26.
2. Концепції формування в Україні системи соціальної відповідальності бізнесу: Проект.- Луганськ, 2008. – 20 с.
3. Лібанова Е.Ціннісні орієнтації та соціальні реалії українського суспільства.// Економіка України. – 2008. –№ 10. – С.120-136.
4. Пахомова Н.В., Малышков Г.Б. Социально-экологическая ответственность и конкурентоспособность бизнеса: возможен ли синергетический эффект? // Проблемы современной экономики.- 2008. – №2. – С. 9-20.
5. Перехідна економіка: Підручник // В.М.Геєць, Є.Г.Панченко, Є.М.Лібанова та ін.; за ред. Гейця В.М. – К.: Вища школа, 2003. - 591 с.
6. Соціальна відповідальність: принципи та рекомендації щодо звітності . Розроблено Експертною радою Форуму соціально відповідального бізнесу України 4 липня 2006 року. Київ. – 24с. // <http://www.civic.ua/calendar/view.html?q=930355>
7. [http://www.corporate-citizen.org.ua/Library/Factors\\_1.doc](http://www.corporate-citizen.org.ua/Library/Factors_1.doc)