

Соціальна відповідальність бізнесу як ключовий фактор взаємодії між місцевим бізнесом, владою та громадою

Досліджуються теоретичні аспекти соціальної відповідальності бізнесу в Україні як одного із ключових факторів побудови платформи для співпраці між головними суспільними акторами: бізнесом, владою та суспільством.

Ключові слова: соціальна відповідальність бізнесу, громадськість, влада, інформація.

В умовах інтеграції бізнес-еліт до міжнародних корпорацій серед факторів налагодження співпраці виокремлюють соціальну відповідальність бізнесу (СВБ) та прозорість соціальних програм. Саме ці фактори, на нашу думку, мають стати основними мотиваторами взаємодії бізнесу з громадою та владою. Проте сьогодні існує багато обмежувальних факторів розвитку соціальної відповідальності. Основними серед них є слабка мотивація бізнесу до співпраці, обумовлена «відсутністю сформованого та впливового сектора громадянського суспільства, котрий би просував ідеї соціальної відповідальності і спеціалістів, які професійно б займалися даною проблемою; відсутністю незалежної громадської експертизи соціальних і культурних програм, існуванням законодавчо обмежених розмірів і способів можливої допомоги нужденним; відсутністю системи інформування суспільства про соціальні та благодійні проекти, про інвесторів соціальних програм та системи оцінки суспільством результатів соціальних програм бізнесу; відсутністю досвіду та успішних прикладів з соціального підприємництва» [10].

Дотичною до досліджуваної проблеми є ціла низка наукових розвідок закордонних і вітчизняних дослідників [1–10]. Серед них – К. Девіс, М. Фрідмен, О. Гуменна, В. Воробей, С. Князь, О. Кузьмін, С. Мельник, А. Садеков, О. Скрипник. Проте недостатньо дослідженим залишається питання впливу СВБ на партнерську взаємодію головних акторів суспільства – громадськості, бізнесу та влади.

Метою дослідження було розкриття теоретичних аспектів СВБ в Україні як одного із ключових факторів побудови платформи для діалогу між бізнесом, владою та громадою. Означена мета конкретизувалась у таких завданнях:

1. Визначити переваги і слабкі сторони бізнесу та громади від виконання принципів соціальної відповідальності.
2. Розглянути політику СВБ провідних ФПГ України та конкретні результати від такої діяльності.
3. Дослідити рівень підтримки бізнесу місцевими органами влади у розвитку діяльності з СВБ.

Оскільки мали на меті розглянути теоретичні аспекти СВБ в рамках партнерської взаємодії бізнесу, влади та громадськості, було детально розглянуто соціальну складову ключового поняття.

Сьогодні однією з форм взаємодії органів влади, бізнесу та громади є розробка спеціальних комунікативних проектів, від успіху або провалу яких залежить результативність взаємодії вищезгаданих суспільних акторів, а також рівень довіри до влади і бізнесу.

Серед факторів, що впливають на практику СВБ в Україні, – слабкі місцеві громади та неефективна система соціального захисту.

З-поміж слабких сторін та загроз у вихованні і просвіті суспільства щодо сутності демократії, в тому числі розвитку СВБ, на сучасному етапі суспільного розвитку науковці виділяють:

- *з боку влади*: пасивність громадськості, неготовність її до сприйняття інформації; неготовність бізнесу до налагодження діалогу; недостатнє фінансування; неготовність до конструктивного діалогу з громадськістю і, як наслідок, виникнення конфліктних ситуацій; неготовність до сприйняття критики; недовіра з боку громадян;
- *з боку бізнесу*: неготовність до усвідомлення необхідності в порозумінні, співпраці; неготовність брати участь у житті громади; небажання виступати спонсорами, меценатами, благодійниками; підвищення конкуренції; неготовність до сприйняття критики;
- *з боку громадськості*: наявність стереотипів мислення; неготовність сприймати інформацію; пасивність при вирішенні власних проблем; неготовність критично аналізувати інформацію; недовіра до діяльності влади; відсутність досвіду у вирішенні проблем місцевого значення [2].

Сильними сторонами є переваги для суспільства:

- вдосконалення та розвиток соціальної захищеності населення;
- можливість встановлення партнерських відносин між бізнесом, владою і громадськістю;
- можливість надання адресної екстреної допомоги громадянам, які її потребують;
- можливість підтримки громадських ініціатив, інноваційних проєктів, розвиток соціальної і творчої активності населення, збереження та використання «інтелектуального ресурсу» для потреб країни і регіону.

Для бізнесу:

- підвищення довіри громадян до діяльності компанії;
- забезпечення суспільної репутації організації;
- підвищення професіоналізму і розвиток кадрового потенціалу на підприємстві, забезпечення лояльності персоналу;
- можливість формування безпечного середовища діяльності та розвитку компанії завдяки власній корпоративній політиці;
- можливість формування партнерських відносин із владними структурами, громадськістю та ЗМІ [10].

До того ж, з прийняттям Україною стратегії сталого розвитку, вже маємо деяку практику отримання великих прибутків (зменшення ризиків) українських компаній, котрі приділяють увагу соціальній відповідальності. Так, компанія зі сфери інформаційних технологій може сприяти підвищенню рівня ІТ-писемності серед певних груп населення разом з урядовими структурами. Фірми з виробництва меблів можуть допомагати громадам, які потерпають від вирубки лісу, новими насадженнями [1].

Позитивним у синергетичній співпраці бізнесу та громади сьогодні є оприлюднення нефінансових звітів підприємств. Так, провідна українська компанія – Систем Кепітал Менеджмент (СКМ) – перша почала складати звіт за стандартом GRI (набір показників, за яким розкривається інформація з економічних, екологічних та соціальних показників) для визначення соціальних аспектів діяльності компанії та впливу на довкілля: наприклад, викиди

Таблиця 1

Сучасне визначення поняття СВБ

Джерело	Визначення
М. Фрідмен, [8]	СВБ полягає у зростанні і максимізації прибутку. Доктрина соціальної відповідальності сильніше за все інше може підірвати основи вільного суспільства. Єдина відповідальність корпорації полягає у вилученні прибутку для акціонерів.
Меморандум про СВБ, [1]	СВБ – відповідальне ставлення будь-якої компанії до свого продукту або послуги, споживачів, працівників, партнерів, активна соціальна позиція компанії, яка полягає у гармонійному співіснуванні, взаємодії та постійному діалозі із суспільством, участі у вирішенні найгостріших соціальних проблем.
О.В. Гуменна, [1]	СВБ – це політика, яка свідомо і цілеспрямовано обирається компанією для того, щоб не просто існувати (отримувати прибуток), а зробити свій позитивний внесок у розвиток сучасного суспільства.
В. Воробей, [9]	Соціальна відповідальність компаній – це спосіб управління бізнес-процесами з метою забезпечення позитивного впливу на суспільство.
Всесвітня ділова рада за сталий розвиток (WBCSD), [3]	Соціальна відповідальність компаній – це довгострокове зобов'язання компаній поводитися етично та сприяти економічному розвитку, одночасно покращуючи якість життя працівників та їх родин, громади й суспільства загалом.
А. Куліш, [5]	Соціальна відповідальність – це концепція, що заохочує компанії враховувати інтереси суспільства, беручи на себе відповідальність за вплив діяльності компанії на споживачів, працівників, громади та навколишнє середовище в усіх аспектах своєї діяльності.
Міжнародний форум лідерів бізнесу (IBLF) [12]	СВБ – сприяння відповідальній діловій практиці, яка дає вигоду бізнесу та суспільству й допомагає досягти соціального, економічного та екологічно усталеного розвитку через максимальне збільшення позитивного впливу бізнесу на суспільство з одночасною мінімізацією його негативного впливу.

парникових газів, інвестиції у розвиток місцевих громад. Під час збору інформації для оприлюднення компанія стикалася з труднощами адаптації міжнародного стандарту до українського контексту, неспівставності інформації, узгодження з вимогами національних органів статистики, представлення інформації в контексті, знаходження спільної бази для звітності задля виключення різних трактувань тощо. Отож, якщо СКМ, велика фінансово-промислова група (ФПГ), до якої входять найрізноманітніші підприємства та компанії, змогла впорядкувати й оприлюднити нефінансову інформацію в одному звіті – значить, це можливо і для інших компаній в Україні. Поступово формується запит на нефінансову звітність на українському ринку. Зрештою, бізнес-середовище може стати більш прозорим [11].

Приклади політики СВБ інших українських ФПГ наведені у табл. 2.

Результати політики СВБ вітчизняних компаній свідчать про значний соціальний ефект від впровадження такої діяльності, про налагодження тісних партнерських стосунків між головними суспільними акторами: громадою, бізнесом і владою. Однак сьогодні значна кількість досліджень констатує неефективність такої співпраці (рис. 2), адже бізнес і влада часто займаються «перекладанням справ» один на одного (рис. 1).

Таблиця 2

Приклади політики СВБ деяких ФПГ України

ФПГ	Суть соціальних проєктів	Результати
СКМ	У своїй діяльності СКМ бере до уваги нову парадигму стійкого розвитку, що охоплює три аспекти людської діяльності: економічний, екологічний і соціальний. Для визначення соціальних аспектів діяльності та впливу на довкілля (надання інформації про викиди парникових газів, інвестиції у розвиток місцевих громад тощо) Група першою почала звітувати за стандартом GRI з нефінансової інформації.	СКМ посідає перше місце в національному рейтингу відкритих та відповідальних компаній, складеному журналом «Гвардія» [11].
Індустрі- альний Союз Донбасу	Разом з міською радою м. Алчевська та Агентством США з міжнародного розвитку (USAID) підписано меморандум про співпрацю з питань розвитку стратегічного плану розвитку міста, місцевого самоврядування, громадських організацій та громадської активності.	Запроваджені нові соціальні бізнес-моделі для розвитку місцевого громадянського суспільства [11].
Група «Ніко»	Соціальне інвестування спільно з МОЗ, Національною дитячою лікарнею «ОХМАТДИТ» у створення в Україні інфраструктури, що дасть можливість здійснювати необхідне лікування дітей в Україні, а не за кордоном, таким чином одночасно призупинити витік капіталу з національної економіки. Група ініціювала розробку державної програми «Трансплантація кісткового мозку».	Інвестиції у створення інфраструктури в Україні дають змогу здійснювати необхідне лікування в країні до 200 дітей на рік з усіх регіонів замість 10 за кордоном [11].
«Концерн Галнафтогаз»	«Концерн Галнафтогаз» приєднався до глобальної ініціативи ООН у сфері Корпоративної Соціальної Відповідальності, підписавши ініційований ООН Глобальний Договір (The Global Compact). Згідно з положеннями концерн встановив стандарти СВБ, побудови трудових відносин, охорони навколишнього середовища, боротьби з корупцією тощо.	За результатами дослідження агенції Cbonds «Концерн Галнафтогаз» визнано найбільш інформаційно відкритим серед емітентів України [14].
ВАТ «Львівська пивоварня»	У 2005 р. було створено Перший музей пивоваріння з такими завданнями: музей має зберігати та популяризувати предмети і традиції, пов'язані з культурою виробництва та споживання пива у Львові; виховувати культуру споживання пива методом поєднання навчання, розваг та відпочинку; створювати визначне туристичне місце у Львові.	Важливість першої пивоварні України була відзначена і світовими експертами – промислові будівлі товариства потрапили до списку культурних цінностей ЮНЕСКО.
Едпірес Україна	Розроблена програма «Дорога до успіху» з метою допомоги дітям-сиротам України соціально адаптуватися у суспільстві. Робота здійснюється зі школами-інтернатами Київської, Чернігівської та Вінницької областей.	Створено прецедент партнерських відносин між медіа, бізнесом, благодійною організацією та державою. Понад 60% учасників програми продовжило навчання за обраними спеціальностями.

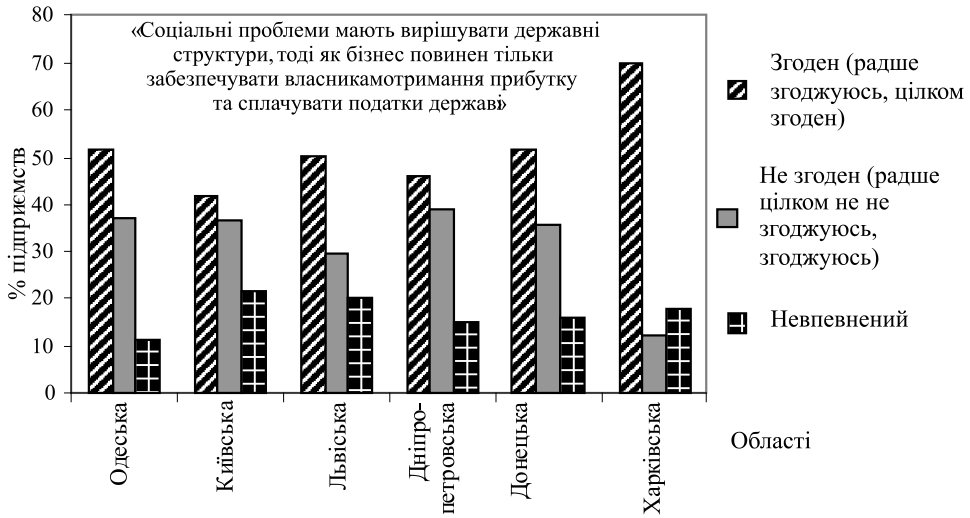


Рис. 1. Відношення підприємств до СВБ за регіонами (Побудовано за даними [12]).

Проте, незважаючи на високі очікування щодо виконання державою своїх соціальних обов'язків, бізнес переважно вважає необхідним вирішення соціальних проблем у суспільстві та усвідомлює доцільність своєї участі у цьому [12]. Серед популярних заходів нині – благоустрій території, допомога владним структурам у розв'язанні різних соціальних проблем, створення нових робочих місць тощо. Причому великі компанії набагато більше займаються розвитком своїх регіонів у порівнянні з невеликими компаніями. Майже всі компанії здійснюють заходи соціальної відповідальності щодо своїх працівників та клієнтів або партнерів по бізнесу.

Результати опитування, проведеного Аналітично-дорадчим Центром Блакитної Стрічки ПРООН в Україні [12], свідчать про найбільшу кількість

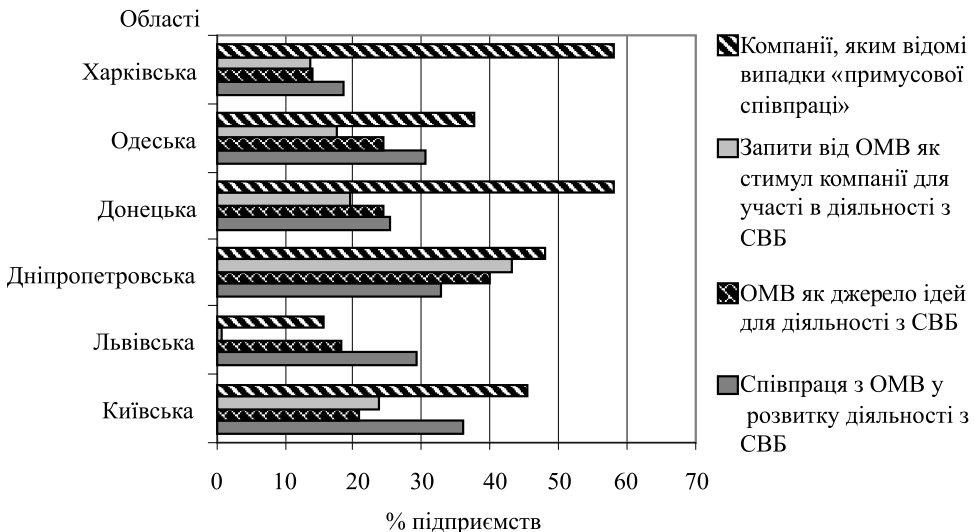


Рис. 2. Співпраця підприємств з органами місцевої влади у розвитку програм з СВБ за регіонами (Побудовано за даними [12]).

прихильників рішення проблем суспільства виключно державою у Харкові (69,9% підприємств). Тих, хто переконаний у тому, що вирішення соціальних проблем – виключно прерогатива бізнесу, найбільше в Дніпропетровській області (38,8% підприємств). Для Києва і Київської області цей відсоток становить 36,4, для Одеси та області – 37, для Донецька і Донецької області – 35,8, для Львова і Львівської області в цілому – лише 29,8, для Харкова та області – 12,2.

За даними дослідження [12] слід відзначити, що частка підприємств, які вважають, що бізнес повинен брати участь у вирішенні соціальних і екологічних проблем суспільства, набагато вища серед компаній державної форми власності, порівняно з приватними підприємствами.

На наш погляд, вітчизняні підприємства наразі не є соціально адаптованими, адже їх поведінка неадекватна до пріоритетів соціально-економічного розвитку регіонів.

Результати опитування [12] дають змогу дослідити рівень підтримки бізнесу місцевими органами влади у розвитку діяльності з СВБ (рис. 2).

Дані рис. 2 засвідчують, що найвищий рівень «примусової співпраці» між органами місцевої влади та бізнесом спостерігається у Харківській (58,3% підприємств), Донецькій (58%) та Дніпропетровській (48,2%) областях. Більшість ФПГ, які запроваджують соціальні проекти, розташована саме в цих регіонах. Однак, бізнес не є незалежним актором в даних областях, а значить, політика, яку обирають компанії, залежить від цілей органів влади. Найнижчий показник «примусової співпраці» – у Львівській області (15,6% підприємств).

Усе сказане дає підстави зробити висновок про те, що розбудова інформаційного суспільства, в першу чергу, має базуватися на демократичних свободах, незалежності, партнерстві головних акторів суспільства – громади, бізнесу та влади.

Отже, наразі в Україні співпраця часто носить примусовий характер. Це стосується і діяльності з СВБ. В цих умовах неможливим є ведення діалогу, який може бути конструктивним лише між громадянським інформаційним суспільством, соціально адаптованим бізнесом та правовою відповідальною владою. Адже соціально відповідальний бізнес має сприяти формуванню в Україні соціально орієнтованої економіки, вирішенню питань соціального партнерства на тристоронніх засадах: держава – бізнес – влада.

Список використаних джерел

1. Гуменна О. В. Соціальна відповідальність бізнесу в контексті інноваційного розвитку економіки / О. В. Гуменна // Вісник Академії муніципального управління. – Вип. 7. [Серія Економіка], – 2009.
2. Драгомирецька Н. Методи побудови комунікативного проекту створення сильної громади через ЗМІ / Н. Драгомирецька, І. Васильєва, Є. Брущенко // Вісник НАДУ. – 2008. – №4. – С. 125-132.
3. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства / Ф. Котлер, Н. Лі ; пер. з англ. С. Яринич. – К. : Стандарт, 2005. – 302 с.
4. Кузьмін О. Є. Основи менеджменту / О. Є. Кузьмін, О. Г. Мельник. – К. : Академвидав, 2003. – 414 с.
5. Мельник С.В. Соціальна відповідальність бізнесу як складова соціальної політики України / С. В. Мельник // Економіка та держава. – 2007. – №5. – С. 71–73.

6. Садеков А. Соціальні аспекти розвитку корпоративного управління в Україні / А. Садеков, Т. Косова // Економіка України. – 2008. – №11. – С. 88-93.
7. Keith Davis and William C Frederick, *Business in Society*, 5th ed. – New York; McGraw Hill. – 1984. – P. 27.
8. Friedman M. The Social Responsibility of Business is to increase its Profit // *New York Times Magazine*. – September, 13, 1970. – P. 122-126.
9. Корпоративна соціальна відповідальність чи вигода? // В.Воробей. – Електронні текстові дані (206 КБ) // Києво-Могилянська Бізнес Студія. – 2005. – №10. – Режим доступу: <http://www.kmbs.kiev.ua/studio>.
10. Шляхи посилення ролі місцевих органів влади у підвищення якості життя населення України та її регіонів / В. Жук. – Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/Monitor/November/1.htm> (50,5 КБ).
11. Центр розвитку корпоративної соціальної відповідальності. – Режим доступу: <http://www.csr-ukraine.org/>.
12. Аналітично-дорадчий Центр Блакитної Стрічки ПРООН в Україні: [Електронний ресурс]: Електронні текстові дані (613 КБ). – Режим доступу: http://www.un.org.ua/files/survey_ukr.pdf.
13. Дані з Веб-сторінки Europa Commission. – Режим доступу: http://europa.eu.int/comm/employment_social/soc-dial/csr/csr_library.html.
14. Дані з Веб-сторінки Галнафтогаз. – Режим доступу: <http://www.galnaftogas.com/press/2007/1370/>.

Фещенко О.М., Горященко Ю.Г. Социальная ответственность бизнеса как ключевой фактор взаимодействия между бизнесом, властью и обществом.

Исследуются теоретические аспекты социальной ответственности бизнеса в Украине как одного из ключевых факторов построения платформы для сотрудничества между главными общественными актерами: бизнесом, властью и обществом.

Ключевые слова: социальная ответственность бизнеса, общественность, власть, информация.

Feshchenko O.M., Horiashchenko Yu.H. Social Responsibility of Business as Key Factor of Co-operation Between Local Business, Authorities and Society.

Theoretical aspects of social responsibility of business in Ukraine as one of the key factors of platform construction for collaboration between main public actors - business, authorities and society are analyzed.

Key words: social responsibility of business, society, authorities, information.

Надійшло 19.05.2010 р.