

Соціальна відповідальність підприємств в умовах становлення громадянського суспільства в Україні

Здійснено аналіз історичних передумов розвитку соціально-відповідальних відносин бізнесу і громади та виділено основні етапи становлення стратегічної корпоративної філантропії в Україні. Детерміновано роль соціального інвестування як стратегічного інструменту реалізації принципів соціальної корпоративної відповідальності перед суспільством. Визначено основні види соціальних інвестицій та можливості їх імплементації як фактора соціалізації економіки. Окреслено основні чинники взаємовпливу бізнесу, громади, неурядових організацій та влади в світлі розвитку громадянського суспільства в Україні. Виділено та охарактеризовано низку форм соціальної активності бізнесу у життєдіяльності суспільства і громади.

Ключові слова: підприємство, соціальна відповідальність, громада, громадянське суспільство, соціальні інвестиції, форми соціальної активності.

У системі становлення та розвитку громадянського суспільства центральне місце належить територіальній громаді. Територіальна громада формується на основі постійного населення сіл та міст, які є самостійними адміністративно-територіальними одиницями, або їх об'єднаннями.

Більшість вчених визнає наявність чотирьох основних ознак територіальної громади:

- населення /спільність людей (історична, культурна, сусідська);
- місце (територія), простір у межах певних кордонів (географічних, адміністративних, економічних, інформаційних і т. д.);
- соціальна взаємодія (сусідські відносини, спільні правила і норми поведінки, суспільні послуги, організації, взаємозв'язки у виробничій діяльності і т. д.);
- почуття спільноти (психологічна ідентифікація із спільнотою, спільність інтересів, почуття приналежності, почуття співучасті до подій у суспільстві, почуття відповідальності перед спільнотою і т. д.) [6].

Отже, за своєю соціально-економічною суттю функціонування громади передбачає налагодження тісних взаємовідповідальних відносин між усіма її учасниками.

Для бізнесу територіальна громада – не лише місце розташування підприємства. Передусім, це середовище життєдіяльності його теперішніх і потенційних працівників, споживачів, інвесторів. Саме тому підприємці розуміють, що не можна побудувати успішну компанію без успішної громади. Допмагаючи громаді, бізнесмен фактично закладає підґрунтя для розвитку власної справи в майбутньому.

Питання соціальної відповідальності бізнесу нині цікавить багатьох зарубіжних і вітчизняних дослідників. Йому присвятили свої праці В. Апопій, К. Девіс, С. Задек, Е. Карнегі, Г. Ленсен, М. Фрідмен, О. Шелдон, А. Базиліук, Г. Башнянин, М. Бутко, В. Воробей, С. Ілляшенко, С. Князь, О. Кузьмін, А. Садеков, М. Стародубська, М. Туган-Барановський, В. Шаповал та низка інших. Проте слід констатувати відсутність єдиного методологічного підходу до визначення цілей та стратегічних пріоритетів реалізації соціально-відповідальних відносин під-

приємств, недостатньо дослідженим залишається питання відповідальності українських підприємств перед середовищем їх діяльності – громадою. Сьогодні господарство України спрямовує модернізацію механізмів економічного зростання у напрямку соціалізації, що вимагає поглибленого вивчення основних проблем та можливостей взаємодії підприємства та громади на партнерських засадах.

Метою статті є детермінація методів та інструментів реалізації принципів соціальної відповідальності підприємств перед громадою в умовах становлення громадянського суспільства в Україні.

Історія розвитку соціально-відповідальних відносин бізнесу і громади в Україні сягає часів становлення Київської Русі та тісно пов'язана з історією християнства, яке визначає благодійність однією з найбільших чеснот людини і суспільства в цілому.

Однією з найдавніших форм участі підприємців у житті громади можна вважати сплату десятини на потреби церкви, яка на той час була осередком суспільного життя громади. За рахунок цих коштів церква здійснювала широку благодійницьку діяльність, зокрема: опіку над жебраками, хворими, старими, каліками та іншими бідними прошарками населення.

Одна з найдавніших благодійних організацій Києва була заснована неподалік Печерського монастиря преподобним Феодосієм Печерським ще 1058 р. і проіснувала понад вісім з половиною століть. Упродовж багатьох віків це була невеличка богадільня з церквою Св. Стефана, й лише ближче до середини XIX ст. із започаткованого ядра виникло ціле містечко з багатьма будівлями, що дістало назву Лаврського готелю. У цьому благодійному містечку діяла лікарня, тут знаходили безплатний притулок і скромний пансіон неімущі прочани [2, с. 9].

Інтенсивний розвиток громадської благочинності та розширення спектра форм участі заможних громадян у житті громади відбувся за козацької доби. Саме в цей період створюються благодійні лікарні, притулки, друкарні, школи тощо; розвивається благодійність ремісничих цехів.

Практика залучення бізнесу до вирішення соціально-економічних проблем громади в Україні того періоду формувалася винятково на громадських засадах і приватній ініціативі та не перебувала під державним впливом. У цей же час почали створюватися соціальні фонди, установи, головною метою яких було залучення населення до повноцінного громадського життя, а не лише надання матеріальної підтримки.

У післяреволюційний та радянський період благодійництво і громадська діяльність однозначно тлумачилися як негативні явища, притаманні буржуазній культурі й чужі культурі соціалістичній. Радянська влада не визнавала поділу суспільства на багатих та бідних, на благодійників та бенефіціаріїв [3]. Діяльність благодійних організацій була визнана непотрібною, її замінила державна система охорони здоров'я та соціального забезпечення. Поряд з цим в радянський період отримала поширення така практика соціально відповідальної взаємодії підприємств та громади, як патронат. В даному випадку під патронатом розуміється надання підтримки одержувачеві благодійної допомоги на постійній основі. Система патронату під назвою «шефи та підшефні» передбачала, що велике підприємство брало під свою опіку дитячі садочки, школи, інтернати, будинки культури, елементи міської інфраструктури, а інколи й цілі населені пункти. Слід зазначити, що й сьогодні в Україні такий вид взаємовідносин бізнесу і територіальної громади активно розвивається.

На жаль, за роки існування соціалістичної компартійної системи в Україні традиції благодійності та участі представників бізнесу в життєдіяльності громад

були по суті зруйновані. Їх відродження розпочинається на початку 90-х років ХХ ст., після проголошення незалежності України. Однак, кінець ХХ – початок ХХІ ст. ознаменувався не лише активізацією процесів соціальної участі бізнесу в розвитку громад і суспільства загалом, а й появою нових інструментів реалізації принципів соціальної корпоративної відповідальності. Такі традиційні форми участі компаній у житті територіальної громади, як патронат, меценатство та спонсорство перестають бути просто благочинністю і перетворюються на інструмент досягнення стратегічних цілей бізнесу шляхом соціального інвестування. Тобто відбувається перехід від хаотичного неспланованого фінансування нагальних потреб чи бід громади до систематичного стратегічного інвестування соціальних програм, які дозволяють підприємцям не лише виконати обов'язок перед громадою, а й отримати певний соціальний чи економічний ефект (хоча й не завжди швидкоокупний і вимірюваний у вартісному виразі) для розвитку самої компанії.

Перш за все, ці процеси спричинили видимі зміни у вертикалі: мотивація – системність – управління – контроль. Так, сьогодні альтруїстичні мотиви власників компаній відійшли на другий план, поступившись дуже прагматичним цілям, спрямованим на зміцнення іміджу компаній. Як наслідок – благодійна діяльність компаній набула більш систематичного характеру, а керівники компаній делегували власні повноваження щодо управління благодійною діяльністю PR-відділам, які намагаються ввести цю діяльність у загальну стратегію компанії. У результаті значно посилюються інструменти контролю за використанням ресурсів, спрямованих на благодійність.

Отже, можна стверджувати, що в практику українського бізнесу прийшли новітні соціальні технології: конкурси соціальних проектів (грантові конкурси), інвестиції у розвиток соціальної і комунальної інфраструктури на основі спільного фінансування з муніципалітетами, участь у Фондах громад, заохочення участі співробітників у підтримці неурядових організацій, стипендіальні програми, створення корпоративних фондів тощо.

Соціальні інвестиції бізнесу можна розділити на внутрішні, тобто такі, що спрямовані на співробітників компаній, та зовнішні, що спрямовані на розвиток місцевих громад та навколишнє середовище. Універсальними соціальними інвестиціями стають вкладення у підтримку добросовісної ділової практики (рис. 1).

На нашу думку, соціальні інвестиції бізнесу в громаду – це сукупність фінансових, матеріальних, технологічних, управлінських або інших ресурсів, що спрямовуються на реалізацію соціальних програм територіальної громади, розроблених із врахуванням інтересів компанії, та дозволяють їй отримати соціальний і економічний ефект. Головна увага соціальних інвестицій в громаду приділяється інвестуванню в неприбуткові організації, кооперативи, малий бізнес, школи, лікарні, культурні центри та дешеве житло. Провідною метою цих інвестицій є зміцнення та посилення місцевих громад.

Як показує аналіз, загалом соціальні інвестиції українських компаній значною мірою спрямовані на внутрішні програми, метою яких є розвиток власного людського потенціалу та задоволення потреб працівників. Аналогічна ситуація характерна і для інших пострадянських країн. Так, за даними вибіркового обстеження Російської Асоціації менеджерів, до 90% соціальних інвестицій бізнесу спрямовані на реалізацію внутрішніх програм (з них: на розвиток персоналу – 52,3%, на ресурсозбереження – 17%, на охорону здоров'я – 12,6%), в той час як лише 10% інвестицій спрямовується у розвиток місцевих громад [7, 38]. Натомість у країнах, які володіють більшим досвідом реалізації соціальної від-



Рис. 1. Класифікація соціальних інвестицій

повідальності бізнесу перед територіальною громадою, частка зовнішніх соціальних інвестицій значно перевищує внутрішні. Так, за даними Корпорації з дослідження громадської думки у США, близько 60% соціальних інвестицій спрямовані саме на розвиток місцевої громади.

Більшість великих вітчизняних компаній вважає свою участь у розвитку територіальної громади складовою власної стратегії корпоративної соціальної відповідальності. Представники цих компаній позиціонують свою діяльність, спрямовану на вирішення тих чи інших соціальних проблем територіальної громади та суспільства, саме як вагомому складову політики соціальної корпоративної відповідальності компанії. При цьому мова не йде про те, що корпоративна благодійність є повноцінним виявом соціальної відповідальності перед громадою. Навпаки, пов'язуючи її з власною місією, стратегією та ключовими компетенціями, компанії інтегрують благодійність та участь у життєдіяльності громади в загальні стратегії розвитку бізнесу, що охоплюють широке коло завдань та відповідальностей компанії.

Як правило, соціальна активність компаній проявляється у тих регіонах, де вони ведуть свою економічну діяльність, що повністю відповідає уявленню громадськості про відповідальність бізнесу перед населенням. Зокрема, 74% українських споживачів вважають, що бізнес повинен вирішувати соціальні проблеми у своєму місті та регіоні, 6% – у національному масштабі, лише 9% – у міжнародному [1, 23].

Найчастіше в зарубіжній практиці для означення соціальної активності бізнесу в територіальній громаді використовується термін «corporate community involvement» («залучення корпорації до справ громади»), який трактують як стан відносин між компанією і територіальною громадою, де компанія веде свою діяльність. Ці відносини реалізуються за допомогою програм, які поєднують і просувають інтереси компанії і громади.

Чому залученість до вирішення проблем територіальної громади є такою важливою для підприємства і яку роль відіграє громада у його розвитку? Слід відзначити низку чинників, які дозволяють дати відповідь на це питання:

1. Територіальна громада – середовище життєдіяльності працівників компанії. Переважна більшість працівників (якщо не усі) компанії живуть, відпочивають, навчаються, спілкуються, користуються послугами на території громади, тобто взаємодіють із середовищем життєдіяльності громади. Неблагополучне агресивне оточення може згубно позначитися на їх працездатності. Заздрісні і менш благополучні сусіди можуть розбити скло чи пошкодити колеса автомобілів персоналу компанії. Переповнений громадський транспорт і погані дороги можуть не лише зіпсувати настрій працівникам компанії, а й можуть стати причиною постійних запізнь на роботу.

Рівень добробуту міста, умови проживання співробітників компанії сприяють формуванню здорової творчої атмосфери на підприємстві. Якість життя безпосередньо впливає на забезпечення підприємства кадрами, бажання працівників працювати і жити у своєму місті.

2. Громадська думка і засоби масової інформації, що її формують, мають незаперечний вплив на діяльність компанії. Громадська думка – це сукупність уявлень оцінок і суджень, що їх поділяє більшість чи принаймні значна частина населення стосовно проблем, подій чи фактів дійсності в конкретній соціальній ситуації. Налагодження тісних зв'язків з громадою, зокрема через механізми формування й урахування громадської думки про соціальні проблеми, є однією з головних вимог соціальної орієнтації економіки. Громадська думка, що створюється про підприємство, сприяє або стримує розвиток підприємства. Негативні результати соціальної діяльності компанії можуть бути поширені, зокрема за допомогою засобів масової інформації, інформаційно-довідкових, пошукових мереж на необмежене коло зацікавлених сторін, таким чином зменшити довіру до підприємства, обмежити споживання його продукції, застосувати санкції з боку державних установ, завдати шкоди його діловій репутації. З іншого боку, доброзичливе, раціональне, поважне ставлення підприємства до територіальної громади, сприятиме поширенню позитивної інформації про компанію та її продукцію в територіальній громаді та за її межами, розвитку ділової репутації.

3. Місцева влада повинна розглядатись як невід'ємний елемент громади. Сьогодні у всьому світі спостерігаються різкі зміни в соціальному, економічному та політичному середовищах, а також вплив цих змін на діяльність і спосіб управління соціально-економічним розвитком територіальних громад. Бізнес, громадянське суспільство і державний сектор дедалі частіше стають взаємозалежними, і цілі одного сектора часто можуть бути досягнуті тільки в партнерстві з представниками інших секторів.

Місцева влада володіє важелями впливу на функціонування підприємств та фінансові результати їх діяльності, причому такий вплив може бути не завжди позитивним. Беручи участь у життєдіяльності громади, компанії стають партнерами влади у вирішенні соціальних проблем територіальної громади, таким чином відбувається процес налагодження доброзичливих партнерських відносин

між бізнесом, владою та громадою. Разом з тим соціально відповідальні компанії розраховують на лояльність органів державної влади щодо власної діяльності та можливості отримання певних преференцій.

4. Некомерційні та неурядові організації, що працюють на одній території з компанією, можуть бути її союзниками або опонентами. Громадські організації можуть ініціювати і проводити громадські обговорення, щодо негативного впливу діяльності компанії на екологію чи інфраструктуру міста, тим самим формуючи негативний імідж компанії. Так, компанія «Shell» понесла 15% збитки, коли Асоціація захисту дитячих прав оприлюднила факти використання компанією дитячої праці у країнах третього світу.

5. Споживачі продукції компанії чи її клієнти можуть скласти значну частину тієї ж територіальної громади, в якій здійснює діяльність компанія. Це важлива причина займатися «проблемами територій». За даними соціопитування, 78% рішень про купівлю того чи іншого товару приймаються на підставі думки жителів про компанію.

6. Репутація компанії формується в територіальній громаді. Соціальна залученість компаній до реалізації соціальних проектів на місцевому рівні – основне джерело формування її репутації і один з найсерйозніших приводів для висвітлення її діяльності в засобах масової інформації. Навряд чи знайдеться сьогодні серйозне ділове видання (в Україні також), що не публікує матеріалів про соціальну відповідальність бізнесу. Локальні, малобюджетні, але цікаві «місцеві» проекти стають засобом створення позитивного іміджу компанії не лише на місцевому, але й національному і міжнародному рівнях.

Для прикладу, компанія «XXI Століття» протягом декількох років реалізує проекти, спрямовані на соціальний та культурний розвиток м. Києва та інших регіонів України, в яких компанія має будівельні майданчики. Один з основних принципів її діяльності полягає в тому, що кожен бізнес-проект має свою соціальну складову. Так, «XXI Століття» виділила близько двох мільйонів гривень на реконструкцію київського парку «Аврора», розташованого неподалік проекту компанії – торговельно-розважального центру «Квадрат» на вул. Перова у м. Києві. В цілому було реконструйовано та облаштовано понад 6 га території парку «Аврора». Населення житлового масиву задалегідь опитали з метою виявлення побажань, вимог і зауважень щодо вигляду й функціональності території парку «Аврора». У процесі розробки концепції впорядкування території були враховані результати цього опитування [8].

Територіальна громада, співпрацюючи із бізнес-структурами, отримує низку позитивів, серед яких:

- мобілізація внутрішніх фінансових ресурсів для вирішення соціальних проблем та реалізації значущих соціальних проектів. За рахунок поєднання ресурсів з різних джерел вдається досягнути кращого результату та більшого соціального ефекту;
- налагодження нових партнерських стосунків в межах громади між різними гілками влади, бізнесом і некомерційними громадськими організаціями;
- формування нових каналів зв'язку, які розширюють можливість ефективно запобігати непорозумінням між компанією та громадою, а також дають додаткову можливість управління соціальними ризиками;
- згуртування громадян та виховання в громаді почуття причетності до гострих соціальних проблем. Важливо, щоб кожен член громади усвідомив власну причетність до вирішення її проблем та своїми зусиллями намагався покращити якість життя в громаді;

- підвищення соціальної активності громадян, поповнення їх знань і збільшення можливостей їх участі в різних громадських програмах;
- збагачення історичного досвіду і культурного життя співтовариства.

Активніші і здоровіші місцеві громади стають успішними і привабливішими для організації нового бізнесу і для найму нових співробітників, а також створюють сприятливі умови для зростання й успішного розвитку підприємств. Управління такими громадами вимагає менших витрат, що важливо як для економічного, так і для соціального розвитку регіонів. Зміцнення територіальних громад позитивно позначається і на тих, хто в них проживає, тому власники та співробітники компаній, які беруть участь у житті і розвитку власної громади, отримують подвійну вигоду.

Сьогодні у світовій практиці напрацьована низка форм соціальної активності підприємств у життєдіяльності територіальних громад. До основних з них слід віднести: благодійні пожертви (гранти), бізнес-видатки, ділове партнерство, волонтерство співробітників компанії, заохочення соціальної активності працівників підприємства.

Входження України в європейське співтовариство супроводжується створенням нових соціальних інституцій недержавного сектора, зокрема фондів громад, які є благодійними організаціями. Управляються вони незалежною радою, утвореною з максимальним представництвом місцевої громади, – для ефективного використання коштів, переданих громаді окремими громадянами, організаціями чи бізнесовими структурами. Як правило, такі фонди не реалізують самостійних проєктів, а лише обирають громадську чи благодійну організацію, яка, власне, й бере на себе всю роботу – реалізацію проєктів, спрямованих на благо громади, в якій діє фонд.

Для підприємств Фонди громад є надійними, професійними партнерами, через які корпорації мають змогу ефективно вести впроваджувати соціальні інвестиції, професійно керувати та розподіляти кошти.

Отже, активна взаємодія бізнесу та територіальних громад на засадах міжсекторного партнерства надає чіткі переваги як підприємству, так і громаді. В сучасних умовах територіальна громада перестає бути лише місцем розташування підприємства, а отримує важелі впливу на ведення бізнес-діяльності на її території та стає суттєвою складовою бізнес-середовища компанії, оскільки членами громади є коло осіб та організацій, які беруть пряму чи опосередковану участь у діяльності компанії. З іншого боку, саме від благополуччя громади, рівня її соціально-економічного розвитку залежать перспективи розвитку компанії.

Взаємна зацікавленість в активізації інструментів та методів соціальної взаємодії у громаді формує нові перспективи реалізації стратегії стійкого розвитку регіонів, сприяє зростанню громадської активності в територіальній громаді, формує підвалини імплементації ідей громадянського суспільства в Україні.

Список використаних джерел

1. Баюра Д. Корпоративна соціальна відповідальність у системі корпоративного управління / Д. Баюра // Україна: аспекти праці. – 2009. – № 1. – С. 21-25.
2. Благодійні інституції України: сучасний стан та перспективи розвитку (за результатами соціологічного дослідження) / О. В. Безпалько, Ю. М. Галустян, А. В. Гулевська-Черниш, Г. М. Лактіонова та ін.; за заг. ред. А. В. Гулевської-Черниш. – К. : Книга плюс, 2008. – 120 с.

3. Бутко М. Генезис соціальної відповідальності бізнесу та її становлення в Україні / М. Бутко, М. Мурашко // Фінанси України. – 2008. – №8. – С. 74-84.
4. Галиц Г. Социальная ответственность бизнеса – это не только благотворительные акции и спонсорство / Г. Галиц // Бизнес. – № 6. – 05.02.07.
5. Живко З. В. Соціальна відповідальність учасників бізнесової діяльності: принципи, проблеми, перспективи / З. В. Живко // Проблеми науки. – 2009. – №9. – С. 44-49.
6. Жовнірчик Я. Ф. Територіальні громади у системі місцевого самоврядування / Я. Ф. Жовнірчик // Вісник Хмельницького ін-ту регіон. упр. та права. – 2004. – №4(12). – С. 353-355.
7. Практика благодійної діяльності бізнес-компаній в Україні: сучасний досвід : звіт за результатами дослідження / А. Гулевська-Черниш, Д. Непочатова, Л. Паливода, С. Шендеровський ; за заг. ред. А. Гулевської-Черниш. – К. : Салютіс, 2010. – 60 с.
8. Становлення і розвиток малого бізнесу в регіоні : [колект. монографія] / за заг. ред. Н. І. Редіної. – Дніпропетровськ : ДДФА, 2008. – С. 483-496.

Градюк Н.Н. Социальная ответственность предприятий в условиях становления гражданского общества в Украине.

Осуществлен анализ исторических предпосылок развития социально ответственных отношений бизнеса и общества и выделены основные этапы становления стратегической корпоративной филантропии в Украине. Детерминирована роль социального инвестирования как стратегического инструмента реализации принципов социальной корпоративной ответственности перед обществом. Определены основные виды социальных инвестиций и возможности их имплементации как фактора социализации экономики. Очерчены основные факторы взаимовлияния бизнеса, общества, неправительственных организаций и власти в свете развития гражданского общества в Украине. Выделен и охарактеризован ряд форм социальной активности бизнеса в жизнедеятельности общества и общины.

Ключевые слова: предприятие, социальная ответственность, община, гражданское общество, социальные инвестиции, формы социальной активности.

Gradiuk N.M. Social Responsibility of Enterprises in Terms of Civil Society Establishing in Ukraine.

Analysis of historical pre-conditions of socially responsible relations development between business and society is carried out and the basic stages of strategic corporate philanthropy establishing in Ukraine are outlined. The role of social investing as a strategic instrument of social corporate responsibility principles realization in society is determined. Basic types of social investment and possibility of their implementation as economy socialization factors are defined. The basic factors of business, community, non-governmental organizations and government co-influence in light of civil society development in Ukraine are outlined. The range of business social activity forms of society and community is distinguished and described. Key words: enterprise, social responsibility, community, civil society, social investments, forms of social activity.

Надійшло 06.12.2010 р.