

# Соціальна політика

УДК 005.35(477.83)

О. В. Коцій, І. О. Ворончак

## Стан та перспективи розвитку соціальної відповідальності бізнесу Львівської області

*Проаналізовано рівень розвитку соціальної відповідальності бізнесу Львівської області на основі опитування представників бізнесу регіону. Визначено ступінь поінформованості менеджерів та підприємців про соціальну відповідальність бізнесу. Досліджено поширеність у середовищі бізнесу Львівщини конкретних заходів у сфері соціальної відповідальності, рівень організаційного та інформаційного забезпечення соціальної відповідальності бізнесу. Охарактеризовано мотиви та потенційні вигоди відповідальної поведінки з точки зору представників ділових кіл регіону. З'ясовано проблеми та перешкоди у впровадженні відповідального підходу до підприємницької діяльності. Визначено пріоритетні напрями регіональної політики підтримки соціальної відповідальності бізнесу Львівщини.*

*Ключові слова: соціальна відповідальність бізнесу, Львівська область, результати опитування представників бізнесу.*

*Постановка проблеми.* Зародившись як добровільна ініціатива окремих підприємців, концепція «соціальної відповідальності бізнесу» (СВБ) впродовж останніх десятиліть перетворилася на один із базових принципів організації господарської діяльності. Свідоме та системне врахування вимог законодавства та потреб зацікавлених сторін в економічній, екологічній, трудовій, споживчій сферах трактується підприємцями та менеджерами як фактор забезпечення ринкового успіху, внесок як у розвиток регіону розташування підприємства, так і в досягнення глобальних цілей сталого розвитку.

Популяризація принципів СВБ та підвищення рівня соціальної відповідальності вітчизняного бізнесу неможливі без проведення ґрунтовних досліджень розуміння та практичної реалізації СВБ підприємцями і керівниками підприємств України, вивчення процесу становлення СВБ, з'ясування її регіональних та галузевих особливостей. Незначна кількість вітчизняних підприємств, що публікують звіти про соціальну та екологічну діяльність за міжнародними стандартами чи у вільній формі, обмеженість статистичних даних про СВБ вимагає використання інших джерел інформації про СВБ України та її регіонів, зокрема проведення опитувань представників бізнесу та ключових стейкхолдерів. Перевагами такого підходу до отримання даних є формування оптимального набору критеріїв оцінки СВБ, можливість глибшого аналізу СВБ через індивідуальне обговорення з респондентами мотивів, проблем, перспектив СВБ, використання сучасного інструментарію соціології та статистики для підвищення релевантності отриманих результатів.

*Аналіз останніх досліджень і публікацій.* Теоретичні основи концепції СВБ сформулювали у 50-70 рр. XX ст. Г. Боуен, К. Девіс, А. Керролл.

© О. В. Коцій, І. О. Ворончак, 2013.

У 80-90 рр. їхні ідеї розвинули Р. Фрімен, П. Друкер, Дж. Пост, Л. Престон, С. Сакс Ф. Котлер та ін. Спроби системного аналізу розвитку соціальної відповідальності вітчизняних підприємств здійснені у працях Н. Водницької, О. Герасименко, Л. Грициної, О. Грішнкової, А. Колода, А. Кузнецової, О. Маліновської, М. Саприкіної, О. Степанової. Проблеми становлення соціальної відповідальності бізнесу в Україні аналізують також В. Бурега, І. Булеєв, М. Бутко, М. Мельник, С. Мельник, М. Мурашко, П. Калита, У. Садова, Т. Смовженко, І. Царик та ін.

Світова практика проведення емпіричних досліджень СВБ в Україні апробована на початку 2000-х рр., коли низку опитувань провели: благодійний фонд «Інтелектуальна перспектива» в 2002 р. з метою вивчення благодійної діяльності українських компаній; Асоціація Менеджерів Росії у 2002 р. у рамках дослідження ставлення до СВБ в Росії, Угорщині, Чехії, Польщі та Україні; Карпатська фундація в Україні, спрямоване на вивчення стимулів та перешкод у діяльності з впровадження програм СВБ; Консорціум з удосконалення менеджмент-освіти в 2004 р. для з'ясування особливостей благодійної діяльності українських компаній.

Першим ґрунтовним дослідженням усіх аспектів СВБ у загальнонаціональному масштабі слід визнати опитування, проведене Українською маркетинговою групою у 2005 р. Було проаналізовано: як український бізнес розуміє СВБ та втілює на практиці її принципи; як менеджери оцінюють стимули та перешкоди при впровадженні програм з СВБ; досліджено внутрішні та зовнішні форми СВБ, акцентовано увагу на вивченні соціальних програм компаній. За результатами дослідження зроблено висновки про високий рівень поінформованості вітчизняного бізнесу щодо СВБ, переважання у практиці СВБ забезпечення потреб власного персоналу, відсутність відпрацьованого менеджменту СВБ у більшості компаній [1].

У квітні-червні 2010 р. за аналогічною методикою Центром «Розвиток корпоративної соціальної відповідальності» було опитано представників 600 вітчизняних компаній. У звіті дослідження «Корпоративна соціальна відповідальність 2005-2010: стан та перспективи розвитку» проаналізовано зміни у розумінні СВБ, інтенсивність та пріоритети її впровадження, корпоративні практики із соціальної відповідальності та перспективи розвитку СВБ в Україні [2]. Також розглянуто особливості СВБ залежно від розміру підприємства, форми власності, сектору економіки та регіону, що дало загальну картину розвитку СВБ в Україні впродовж 2005-2010 рр. Цей же колектив авторів в 2008 р. провів дослідження у 10 регіонах України щодо: рівня обізнаності із сутністю, принципами та компонентами СВБ і стандартом ISO 26000; джерел інформації про СВБ; механізмів сприяння розвитку СВБ. У дослідженні брали участь представники бізнесу, влади, профспілок, споживачів, громадськості, навчальних та наукових закладів [3].

Серед інших загальнонаціональних досліджень СВБ слід відзначити експертне опитування «Соціальна відповідальність бізнесу в Україні» [4], якісні дослідження методів впровадження СВБ в Україні [5], дослідження «Ставлення до СВБ населення України» (2007 р.) [6].

Необхідність вивчення регіональних особливостей СВБ стимулювала проведення науковцями та представниками громадських організацій низки емпіричних досліджень СВБ у регіонах: «Соціальне інвестування

в Рівненській області», організованого у 2005 р. фундацією імені князів-благодійників Острозьких [7]; стану філантропії в Івано-Франківській області «Філантропія. Мотиви і тенденції» [8]; «Бізнес і благодійність у Луцьку: потенціал, мотиви, очікування» [9]; «Оцінка соціальних потреб місцевої громади та поточного стану місцевих благодійних ініціатив бізнесу» (Харків, 2005 р.) [10]; «Соціальна відповідальність бізнесу» м. Львова та області (2010 р.) та ін. Але зосередженість більшості дослідників на окремих аспектах СВБ, відмінності у методологіях загальнонаціональних та регіональних досліджень, зміни у ставленні до СВБ в середовищі бізнесу та стейкхолдерів у зв'язку з фінансово-економічною кризою потребують проведення подальших досліджень розвитку СВБ на загальнодержавному та місцевому рівні.

*Метою статті є з'ясування сучасного стану, тенденцій і перспектив розвитку СВБ у Львівській області, визначення регіональних особливостей СВБ Львівщини, проблем та перешкод, що гальмують процес підвищення рівня соціальної відповідальності бізнесу регіону.*

*Виклад основного матеріалу дослідження.* Упродовж лютого-березня 2012 р. автори провели опитування 104 керівників підприємств та підприємців Львівської області на тему: «Соціальна відповідальність представників регіонального бізнесу». Обсяг вибірки забезпечив звичайний рівень надійності результатів (допустима похибка  $D = 0,098$ , або 9,8%). Опитування наближене за структурою до загальнонаціональних досліджень [1-2], що дозволило порівнювати отримані дані з їх результатами. Анкета містила 17 питань, що охоплювали три теми: розуміння керівниками та власниками підприємств сутності СВБ; практична діяльність підприємства у різних сферах СВБ; бачення представниками бізнесу проблем та перспектив розвитку СВБ.

Проведене опитування засвідчило високий ступінь поінформованості бізнесу щодо СВБ. Так, 97% опитаних ствердно відповіли на запитання «Чи відоме вам поняття «соціальна відповідальність бізнесу»?» Порівняння з результатами всеукраїнського дослідження [2, с. 13] (рис. 1) дозволяє зробити такі висновки: рівень поінформованості бізнесу Львівщини щодо СВБ залишається одним із найвищих серед регіонів України (97% проти 76% по Україні); у посткризовий період (2010-2012 рр.) відбулося подальше зростання ступеня поінформованості бізнесу щодо СВБ (з 95% до 97%).

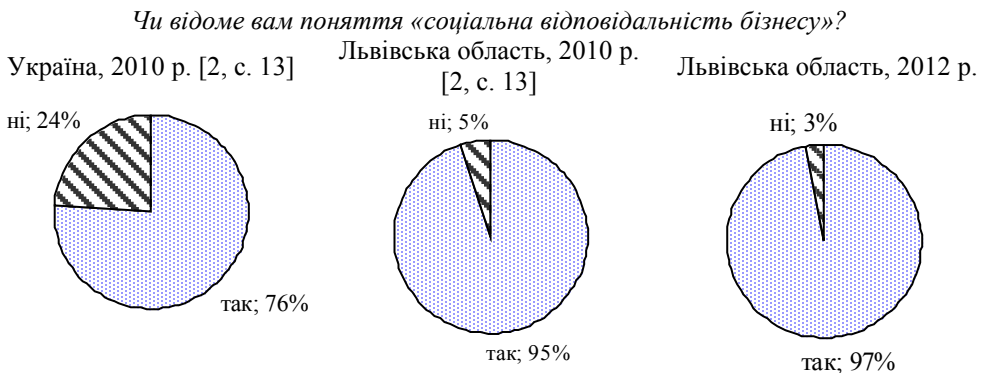


Рис. 1. Рівень поінформованості бізнесу Львівщини та України про СВБ

Але це не означає, що підприємці та керівники володіють сучасним, повним та адекватним розумінням цієї категорії. Результати опитування свідчать, що під СВБ представники ділових кіл Львівщини перш за все розуміють розвиток персоналу підприємства (55%), забезпечення якості продукції, турботу про екологію та розвиток регіону (по 43%). Лише 35% опитаних відзначили благодійність як обов'язковий елемент СВБ, тоді як у рамках всеукраїнського опитування цей варіант набрав 59% [2, с. 14]. Низьким виявився рівень усвідомлення необхідності відкритості та підзвітності бізнесу перед суспільством (15% респондентів).

Ключовою проблемою утвердження СВБ є розуміння її результативності як інструмента вирішення суспільних проблем. Абсолютна більшість опитаних визнає ключову роль підприємницьких структур як роботодавця (88%) та їх важливість у зростанні добробуту громадян (46%). Можливість ефективного сприяння розв'язанню інших проблем (корупція, злочинність, екологічні проблеми, порушення прав громадян, алкоголізм, наркоманія і т. п.) відзначили менше третини респондентів, проте лише один опитаний висловив думку про недоцільність участі бізнесу у вирішенні проблем суспільства.

Основним стейкхолдером бізнесу половина респондентів визнала власників та акціонерів підприємства. До впливових зацікавлених сторін за результатами опитування можна віднести також персонал, споживачів (по 44%) та ділових партнерів (36%). Нерозвиненість інститутів громадянського суспільства зумовили нижчу вагу даної груп зацікавлених сторін (8%).

Поінформованість бізнесу про СВБ має підкріплюватися конкретними заходами, що демонструють його відповідальність. Частка «практиків СВБ» на Львівщині вища за середню по Україні (рис. 2), хоча порівняння з 2010 р. не може вважатися коректним через вплив економічної кризи.

Проаналізуємо діяльність підприємств Львівщини в розрізі окремих сфер СВБ та стейкхолдерів. Заходи із задоволення потреб персоналу є однією з найпоширеніших форм СВБ. 99% опитаних повідомили, що

Чи здійснює Ваша компанія заходи, які можна віднести до соціально відповідальних?

Україна, 2010 р.

[2, с. 17]

Львівська область, 2012 р.

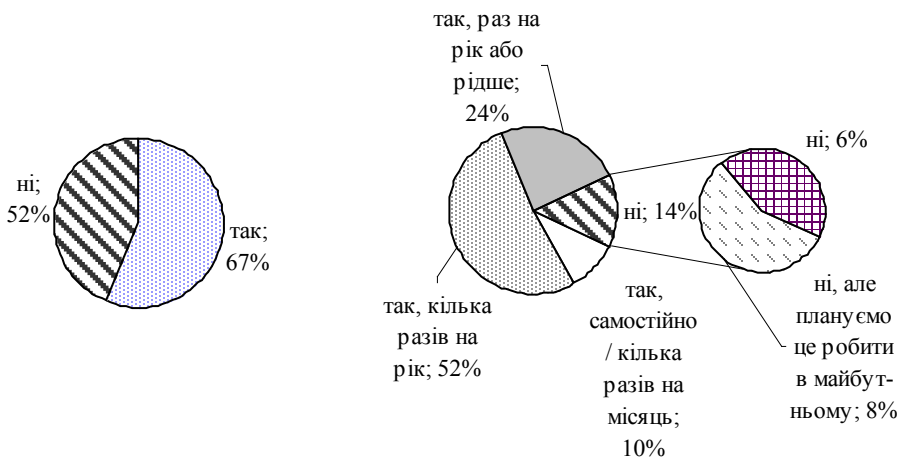


Рис. 2. Частка підприємств, що практикують СВБ в Україні та на Львівщині

їх підприємства реалізують соціально відповідальну політику щодо працівників, але більшість керівників підприємств регіону (81%), як і України (63%), виявом власної соціальної відповідальності вважають вчасну виплату зарплати та преміювання працівників (60% і 40% відповідно). Слід відзначити низький рівень розвитку профспілкового руху в області (20% опитаних), не набули значного поширення такі форми мотивації персоналу, як встановлення гнучкого графіку роботи (19%; за результатами всеукраїнських досліджень – 46%) та оплата відпочинку працівників (14%). Один з основних у минулому стимул – надання житла за кошти підприємства – практично не використовується (4% респондентів).

Роль бізнесу як основного роботодавця ілюструють також відповіді на запитання щодо участі у розвитку місцевих громад (рис. 3). Більшість підприємств формує персонал за рахунок місцевих жителів. Інші заходи з соціально-економічного розвитку громад реалізуються менш інтенсивно.

Найменш поширеною серед підприємств області є діяльність в екологічній сфері СВБ. 44% досліджених підприємств не реалізують жодних заходів у сфері охорони природного середовища (по Україні – 50% [2, с. 39]). Порівняння популярності окремих екологічних програм у Львівській області та Україні свідчить про більшу увагу підприємств регіону до зменшення забруднюючих викидів та скидів та нижчі темпи впровадження технологій переробки відходів.

Які заходи з розвитку місцевих громад, що реалізуються Вашим підприємством?

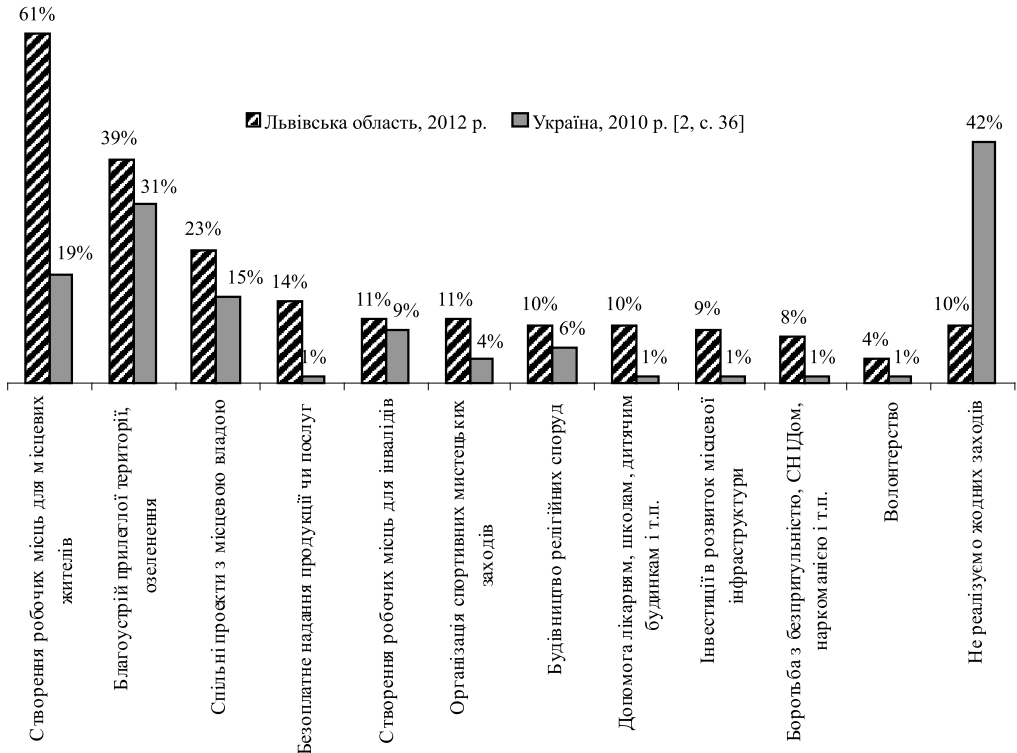


Рис. 3. Заходи із задоволення потреб регіональних громад, що реалізуються підприємствами Львівщини та України

Невід’ємним елементом СВБ є відповідальна поведінка щодо споживачів. Такої точки зору дотримуються 95% опитаних представників підприємств Львівщини. Серед найпопулярніших заходів у споживчій сфері СВБ – встановлення обґрунтованих цін (56%), забезпечення високої якості продукції та послуг (53%), надання повної та достовірної інформації про товари (46%).

Традиційно СВБ як у діловому співтоваристві, так і в середовищі громадськості асоціюється з благодійною діяльністю. Благодійністю займаються 64% опитаних підприємств Львівщини, а основними її напрямками є допомога сиротам (34%), малозабезпеченим (21%) та інвалідам (21%).

Загально визнаним показником зрілості СВБ є ступінь інституціоналізації СВБ, що виражається в її організаційному та інформаційному забезпеченні. Практика планування, організації, контролю та звітності у сфері СВБ є новою для компаній регіону та не набула значного поширення (рис. 4).

Підприємства Львівської області реалізують соціальні заходи зовнішнього спрямування переважно у співпраці з діловими партнерами (30% підприємств), органами влади (26%), громадськими організаціями (24%). Менша порівняно з загальноукраїнськими показниками частка підприємств, які діють самостійно (23%), обумовлюється переважанням у регіоні малих та середніх підприємств, для яких об’єднання ресурсів із партнерами по бізнесу суттєво розширює можливості практики СВБ.

Які заходи з планування, організації, контролю та звітності у сфері соціальної відповідальності реалізує Ваше підприємство?

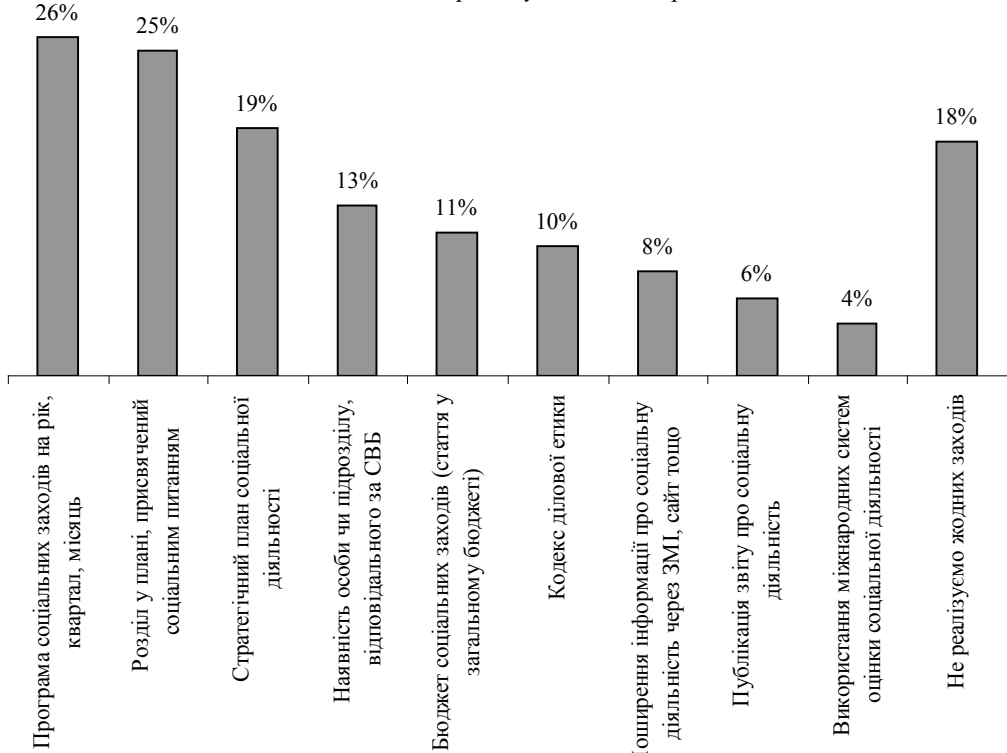


Рис. 4. Заходи з планування, організації, контролю та звітності з СВБ, що реалізуються підприємствами Львівщини

Основним мотивом у здійсненні відповідальної та етичної політики більшість представників бізнесу Львівщини (60%) та України (61%) назвали етичні та релігійні переконання. Значна частина опитаних (45% та 38% відповідно) дотримується утилітарного підходу до СВБ. Спостерігався також одночасний вибір респондентами обох зазначених варіантів, тобто підприємці та керівники підприємств не вважають їх взаємовиключними. Мотиви соціально відповідальної практики бізнесу Львівщини в цілому збігаються з результатами всеукраїнських досліджень, хоча можна констатувати нижчий тиск органів влади та конкурентної ситуації, ніж у цілому по Україні. Розподіл відповідей не підтверджує гіпотезу про вплив влади як основний спонукальний мотив СВБ, оскільки таку причину відзначили лише 8% опитаних.

Навіть ті підприємства, які декларують морально-етичні причини СВБ, усвідомлюють переваги, що їх може отримати соціально відповідальна компанія. Окрім загального позитивного впливу на імідж підприємства, який оцінили більшість (69%) учасників дослідження, представники бізнесу Львівської області акцентували увагу на відчутних позитивних результатах у відносинах із персоналом (55%), діловими партнерами (26%), органами влади (23%).

Головними проблемами у здійсненні заходів з СВБ для підприємств Львівщини є брак коштів (56%), бюрократичні перешкоди та недосконале законодавство (51%). Серед проблем, пов'язаних із діяльністю влади: високий рівень корупції (31%), відсутність податкових пільг для благодійників (29%), надмірний податковий тиск (24%). Таким чином, удосконалення роботи центральних та місцевих органів влади слід визнати одним з основних резервів розвитку СВБ Львівщини та України. Із проблем у самому середовищі бізнесу найсуттєвішими є недобросовісна конкуренція, низький рівень ділової етики (18%) та відсутність досвіду реалізації соціальних програм (26%). Серйозною перешкодою СВБ виявився недостатній розвиток інститутів громадянського суспільства: 29%

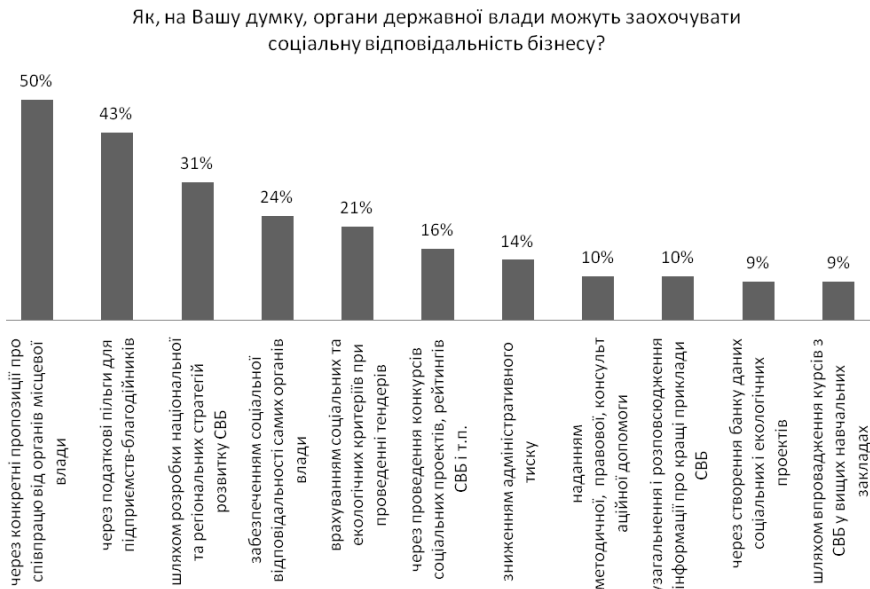


Рис. 5. Способи підтримки СВБ з точки зору представників бізнесу Львівщини

опитаних сумніваються у цільовому використанні благодійної допомоги, 14% не довіряють громадським організаціям, 5% констатували відсутність громадських організацій – одержувачів коштів. Показово, що жоден з учасників дослідження не вибрав варіант «немає перешкод у розвитку СВБ в Україні», більшість відзначили 3 і більше варіантів відповіді на питання. Усе це свідчить про несприятливе середовище розвитку СВБ у регіоні.

Потенціал регіональних органів влади демонструють відповіді представників бізнесу на питання щодо способів заохочення СВБ (рис. 5).

Результати опитування свідчать, що бізнес регіону очікує від влади перш за все конкретних пропозицій щодо співпраці (50%) та податкових пільг для підприємств, які витрачають кошти на благодійність (43%). Значна частина представників бізнесу (31%) усвідомлює необхідність розробки «Національної стратегії розвитку СВБ», регіональних стратегій сприяння СВБ, що, на нашу думку, має стати першочерговим заходом політики підтримки СВБ. Проблемою є й безвідповідальність самих органів влади (на думку 24% респондентів), що повинні бути зразком соціальної відповідальності, оскільки відповідальний бізнес у безвідповідальному суспільстві та державі є неможливим. Розв'язання зазначених проблем має доповнюватися наданням інформаційної, методичної, правової допомоги бізнесу в реалізації соціальних проєктів, популяризацією СВБ у суспільстві.

*Висновки і перспективи подальших досліджень.* Таким чином, слід відзначити такі особливості розвитку СВБ у Львівській області:

- рівень поінформованості бізнесу регіону щодо СВБ є високим;
- більшість підприємств регіону практикує різні форми СВБ (перш за все у трудовій та споживчій сферах);
- недостатнім є організаційне та інформаційне забезпечення СВБ, більшості підприємств бракує досвіду соціальної діяльності;
- основною причиною СВБ є етичні та релігійні мотиви, але представники бізнесу також усвідомлюють потенційні переваги СВБ;
- середовище розвитку СВБ на Львівщині є несприятливим, що потребує проведення системної регіональної політики підтримки СВБ.

Подальші дослідження даної проблеми доцільно спрямувати, на нашу думку, на з'ясування потреб та інтересів ключових зацікавлених сторін бізнесу регіону, аналіз ролі органів влади, громадських організацій, наукових кіл Львівщини у просуванні ідей СВБ.

#### Список використаних джерел

1. Соціальна відповідальність бізнесу: розуміння та впровадження. – 2005. – 41 с. – Режим доступу: [http://www.un.org.ua/files/Concept\\_Paper.pdf](http://www.un.org.ua/files/Concept_Paper.pdf).
2. Зінченко А. Г. Корпоративна соціальна відповідальність 2005-2010: стан та перспективи розвитку / А. Г. Зінченко, М. А. Саприкіна. – К. : Фарбований лист, 2010. – 56 с.
3. Зінченко А. Г. Соціальна відповідальність в Україні: Погляди різних стейкхолдерів. Регіональний аспект / А. Г. Зінченко, М. А. Саприкіна. – К., 2008. – 60 с.
4. Соціальна відповідальність бізнесу в Україні / відп. ред. Ю. Саєнко. – К. : Батискаф, 2002. – 71 с.
5. Бегма Ю. К. Якісне дослідження методів впровадження соціальної відповідальності бізнесу в Україні: контент-аналіз фахових іноземних джерел / Ю. К. Бегма, О. Ю. Вінніков, О. І. Редько. – К., 2006. – 128 с.



6. Копатько Е. Зарабатывает ли бизнес на социальной ответственности? / Е. Копатько, А. Голиздра, С. Шумихин. – Режим доступа : <http://www.rb.com.ua/upload/5177.pdf>.
7. Краплич Р. Корпоративна соціальна відповідальність українського бізнесу: Досвід Фондації Острозьких: Посібник для бізнесу та неприбуткових організацій / упоряд. Р. Бовгиря, С. Пайсаніди, О. Краплич, А. Кіслов, С. Гутюк. – Рівне : Фондація ім. князів-благодійників Острозьких, 2005. – 74 с.
8. Дослідження Фонду імені Короля Юрія «Філантропія. Мотиви і тенденції». – Режим доступа : <http://www.galicia.org.ua/txt/Zvit.pdf>.
9. Звонар В. Бізнес і благодійність у Луцьку: потенціал, мотиви, очікування. Луцьк: ВОГО «Фонд місцевого розвитку» / В. Звонар. – Режим доступа : <http://www.iniciativa.com.ua>.
10. Оценка социальной потребности местного сообщества и текущее состояние местных благотворительных инициатив бизнеса: Отчет по исследованию. – Харьков : ООО ИКФ «Сантана» ЛТД Ко, 2005. – 76 с.

**Коцкій О. В., Ворончак І. О. Состояние и перспективы развития социальной ответственности бизнеса Львовской области.**

*Проанализирован уровень развития социальной ответственности бизнеса Львовской области на основе опроса представителей бизнеса региона. Определена степень осведомленности менеджеров и предпринимателей о социальной ответственности бизнеса. Исследована распространенность в среде бизнеса Львовщины конкретных мероприятий в сфере социальной ответственности, уровень организационного и информационного обеспечения социальной ответственности бизнеса. Охарактеризованы мотивы и потенциальные выгоды ответственного поведения с точки зрения представителей деловых кругов региона. Определены проблемы и препятствия на пути внедрения ответственного подхода к предпринимательской деятельности, приоритетные направления региональной политики поддержки социальной ответственности бизнеса Львовщины.*

*Ключевые слова: социальная ответственность бизнеса, Львовская область, результаты опроса представителей бизнеса.*

**Koshchiy O. V., Voronchak I. O. Current State and Prospects of Development the Corporate Social Responsibility of Lviv Region.**

*The level of development the corporate social responsibility of Lviv region is analyzed on the basis of the regional business survey. The degree of awareness of managers and entrepreneurs about social responsibility is defined. The prevalence of specific activities of corporate social responsibility in the business community and the level of organizational and informational support of social responsibility are investigated. Reasons and potential benefits of responsible conduct are described from the regional business community's point of view. The problems and obstacles to the implementation of the responsible approach to business are found out. The priority directions of regional policy support of corporate social responsibility of Lviv region are defined.*

*Keywords: corporate social responsibility, Lviv region, the results of business representatives' survey.*

Надійшло 01.04.2013 р.