

У. А. Волинець

молодший науковий співробітник відділу регіональної фінансової політики
ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долішнього НАН України»

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ІНСТРУМЕНТАРІЮ РЕАЛІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Проаналізовано механізм забезпечення взаємодії суб'єктів економіки в системі соціально відповідальної діяльності та вдосконалено інструментарій її реалізації. Розглянуто взаємозв'язки органів державного управління з іншими суб'єктами економіки, що реалізуються через соціальну політику, яка переслідує безліч цілей, головною з яких є згладжування соціальної нерівності у країні та ліквідація соціальної напруженості, шляхом підвищення якості та рівня життя населення. Розглянуто вплив синергетичного ефекту від реалізації консолідованої соціально відповідальної діяльності підприємств, держави та особи.

Ключові слова: ефект синергії, консолідована соціально відповідальна діяльність, податкове регулювання, соціально відповідальна діяльність, соціальне забезпечення, соціальні стандарти, суб'єкти економіки.

Volynets U. THE DIRECTIONS OF IMPROVEMENT OF TOOLS FOR IMPLEMENTING SOCIALLY RESPONSIBLE ACTIVITIES IN UKRAINE

Analyzed the mechanisms of interaction of subjects of economy in the system of socially responsible activities and improved the instruments for its realization. Describes the relationship of the organs of public administration with other entities of economy, implemented through the social policy which has multiple objectives, foremost of which is the smoothing of social inequality in the country and the elimination of social tensions, by improving the quality and living standards of the population. The influence of the synergetic effect from realization of consolidated socially responsible activities of enterprises, the state and the individual.

Keywords: synergies, consolidated socially responsible activities, tax regulation, socially responsible activities, social security, social standards, economic agents.

У сучасних умовах розвитку світовий бізнес і громадськість усе частіше повертаються в бік соціальних проблем як на національному, так і на місцевому рівнях. Водночас сукупність протиріч і проблем, які характеризують розвиток соціально відповідальної діяльності в Україні, доводять її неефективність, часте дублювання функцій і заходів різними суб'єктами економіки, неузгодження їхніх цілей і завдань.

З огляду на те, що сфери соціальної відповідальності підприємства перетинаються з функціонуванням таких основних суспільних суб'єктів, як держава і особа (людина), ефективність реалізації соціальної функції кожним із них безпосередньо залежить від рівня налагодженості взаємодії між усіма суб'єктами суспільних відносин і дотримання ними принципів соціальної відповідальності.

Саме цим зумовлена постановка мети статті, що передбачає висвітлення питань, пов'язаних із доцільністю застосування синергетичного підходу до побудови системи соціально відповідальної діяльності на колегіальних засадах і можливістю отримати синергетичний ефект від імплементації норм соціально відповідальної поведінки між учасниками економічних відносин у чотирикутнику «особа – підприємство – громадська організація – держава».

Соціально відповідальна діяльність – це завжди ланцюг добровільних, рівноправних і взаємовигідних відносин між державою, суспільством, громадськими організаціями та підприємцями, які беруть участь у системі соціального партнерства і забезпечують поліпшення рівня життя населення. Це зумовлює потре-

бу налагодження взаємодії між усіма суб'єктами в системі соціально відповідальних відносин. При цьому останні виступають критеріальною умовою отримання позитивних результатів соціально відповідального партнерства для особи, бізнесу і суспільства загалом.

Ефект синергії за налагодження економічно та соціально ефективних відносин з погляду кожного учасника в системі соціальної відповідальності полягає в можливості досягти значущих позитивних результатів, сума яких є значно більшою, ніж у разі відособленої діяльності всіх учасників.

Так, основною проблемою і, відповідно, важливим завданням є робота підприємств за принципами соціальної відповідальності, що результується в налагодження тривалих партнерських відносин із контрагентами, можливість брати участь у роботі підприємницьких об'єднань (союзи, спілки), розширення кола споживачів. Як наслідок – відбувається підвищення позитивного іміджу підприємства і зростання конкурентоспроможності, а це, у свою чергу, є запорукою збільшення доходів. Отже, зростання витрат на проведення соціальних акцій є не лише напрямом додаткових витрат, а й джерелом зростання прибутків бізнесу.

До соціально значущих результатів слід віднести формування та укріплення корпоративної культури в межах підприємства, зростання добробуту його персоналу, що дає змогу знизити рівень плинності кадрів і підвищує відповідальність кожного працівника особисто за результати діяльності підприємства.

Результатом установа соціально відповідальних відносин між бізнесом і державою є низка ефектів,

зокрема зниження рівня безробіття, поліпшення стану екології, освіти, медицини, спорту, захисту дітей та молоді; розвиток соціального підприємництва, підвищення інноваційності економіки країни, якісного рівня товарів та послуг і можливості залучення інвестиційних коштів. Ще одним вагомим результатом налагодження взаємодії між підприємствами і державними органами влади в межах соціального партнерства може стати зниження рівня тінізації економіки, адже встановлення чітких і стабільних правил ведення бізнесу державними органами влади сприятиме зменшенню корупції та відповідно налаштовуватиме підприємства на своєчасну і в повному обсязі сплату податків.

Отже, кожен суб'єкт соціально відповідальної діяльності є носієм конкретного інтересу (завдання), а їх взаємодія між собою – невід'ємним атрибутом розвитку соціальної відповідальності. Розвиненість, взаємодія і взаємодоповнення суб'єктів соціально відповідальної діяльності – запорука стійкості, динамічності та ефективної результативності системи регулювання соціальної відповідальності. Це, у свою чергу, є запорукою її успішного розвитку.

Кожен із суб'єктів володіє набором інструментів, за допомогою яких реалізує соціально відповідальну діяльність. У ході аналізу встановлено, що саме недосконалість низки інструментів соціальної відповідальності не дає змоги досягти її результативності та ефективності. З огляду на це вважаємо за недоцільне розглянути деякі інструменти в контексті розроблення пропозицій щодо їх удосконалення та підвищення дієвості.

Аналіз змін, які мають місце в *податковому регулюванні соціальної, громадської та благодійної діяльності*, допоміг установити, що основні проблеми в цій сфері пов'язані з визначенням статусу неприбутковості організації, установленням об'єктів оподаткування і регулюванням «донорського» фінансування діяльності громадських організацій. Отже, на нашу думку, розв'язати ці проблеми можна так:

- 1) внесення чіткості в Положення про Реєстр неприбуткових установ та організацій, затверджене наказом Міністерства фінансів України від 24.01.2013 № 37, зокрема в частині заборони Міністерству фінансів доповнювати додатковими критерії віднесення організацій до неприбуткових, установлення чітких термінів розгляду документів (щонайбільше 10 робочих днів) і вироблення чітких критеріїв позбавлення статусу неприбутковості;
- 2) збільшення податкових пільг для донорів організацій громадянського суспільства. Ідеться про те, що податкові знижки в розмірі до 4% прибутку (доходу) попереднього року доступні юридичним і фізичним особам у разі здійснення пожертв тільки на користь громадських об'єднань, благодійних і релігійних організацій, політичних партій, пенсійних фондів. Варто було б поширити таку знижку на жертви на користь будь-яких неприбуткових організацій. Крім того, вважаємо за доцільне збільшити розмір податкової знижки до 10% (досвід ЄС

засвідчує, що ефективність цього інструменту може бути досягнута за умови встановлення розміру податкової знижки при здійсненні пожертв на користь у межах 10–20% оподаткованого прибутку або загального обороту платника податку);

- 3) вважаємо недоцільною ліквідацію пільги з податку на прибуток на повну суму пожертв на користь військових формувань та інших бюджетних установ для потреб АТО. Раніше юридичні особи мали право зарахувати такі пожертви, без обмежень у сумі, до інших витрат звичайної діяльності й у такий спосіб зменшити податкове зобов'язання. Хоча наразі така норма збережена в п. 33 розділу 4 Прикінцевих положень ПКУ, розділ III ПКУ більше не містить поняття «інші витрати спеціальної діяльності» й не згадує про пільгу на жертви для АТО в нормах щодо коригування фінансового результату. Отже, пільга в разі здійснення пожертв військовим формуванням і бюджетним установам для потреб АТО не може перевищувати 4% оподаткованого прибутку платника податку за попередній рік.

В умовах сьогодення нагальною стає проблема посилення боротьби з бідністю, що є наслідком постійно зростаючої диференціації доходів громадян, низьким їхнім розміром для більшості населення, зростанням експлуатації праці, падінням якості та рівня життя. Водночас проблемними у країні так і залишаються питання спрямування допомоги саме тим громадянам, які мають у ній найбільшу потребу. За таких умов на перший план виходить адресність надання соціальної допомоги, яка є складовою соціального забезпечення, що повинно передбачати вдосконалення самої системи соціальної допомоги. Адресне надання соціальної допомоги сприятиме ефективному використанню наявних ресурсів, які спрямовуватимуться найнужденішим громадянам, і дасть змогу зменшити кількість зловживань, оскільки зазвичай соціальну допомогу отримують громадяни, які не належать до найнужденіших, але подали неповну або заздалегідь неправдиву інформацію про себе.

Адресність виплат потрібно поліпшити через підвищення витрат на допомоги у зв'язку з безробіттям і бідністю за одночасного скорочення витрат на деякі інші види допомоги. Кошти, зекономлені завдяки скороченню інших видів допомоги, могли б бути використані на фінансування значної частини додаткових витрат, пов'язаних із підвищенням розміру допомоги нужденним і у зв'язку з безробіттям.

Важливим інструментом у побудові інструментарію розвитку соціальної відповідальності є соціальна реклама. Сьогодні загальні витрати на соціальну рекламу становлять за рік суму близько 200 млн грн, що у 9–12 разів нижче, ніж у країнах Євросоюзу. Виходячи із зазначеного показника, можна прорахувати, що на кожного громадянина України на рік припадає соціальної реклами на 4 грн 17 коп. [1]. Українська реальність свідчить про недооцінку значущості соціальної реклами як ефективного інструменту соціальної

політики держави. Саме тому аналіз перспектив розвитку соціальної реклами, напрямів її поліпшення стає сьогодні актуальною проблемою.

Державна соціальна і молодіжна політика України знаходить своє відображення у програмах і планах заходів щодо створення, виробництва і розповсюдження соціальної реклами. Першого грудня 2007 року було впроваджено Концепцію розвитку в Україні сфери соціальної реклами, однак це не підвищило ефективність цього інструменту.

Залишається обмеженим доступ органів влади до розміщення соціальної реклами, а це, у свою чергу, вимагає, що обумовлено відсутністю законодавчого зобов'язання телерадіоорганізацій щодо розміщення соціальної реклами. Доцільність такого кроку зумовлена тим, що така реклама однозначно не зможе вибороти право на розміщення в рейтинговий час, коли охоплюється переважна частина цільової аудиторії, зважаючи на обмеженість фінансових ресурсів органів влади та вартість її трансляції саме в цей час. Тому вважаємо за потрібне внести зміни до законодавства України щодо створення пільг, зокрема податкових, які надаватимуться приватним телерадіокомпаніям та іншим засобам масової інформації, що розміщуватимуть соціальну рекламу органів влади на безоплатній основі або на пільгових умовах. Це не лише збільшить доступ до цільової аудиторії, а й підвищить запит на розроблення такої реклами.

Водночас для уникнення зловживань (зокрема підміни соціальної реклами політичною чи комерційною) важливим кроком має стати внесення чітких критеріїв визначення соціальної реклами.

Проаналізувавши управлінські методи регулювання соціально відповідальної діяльності, важливо звернути увагу й на ринкові, а саме на *інструмент державних закупівель*.

Інструмент державних закупівель України повинен вийти на той рівень, коли важливим є не тільки дотримання процедур, а й досягнення результатів, надання послуг, ефективне і продуктивне функціонування, що забезпечує якість товарів, робіт та послуг за прийнятними ринковими цінами. Реформування принципу закупівель, що має місце сьогодні, націлене не лише на формальне дотримання вимог щодо проведення процедур, а й на максимізацію ефективності та результативності закупівельної системи з огляду на надання необхідних послуг, ефективну реалізацію програм і проектів та досягнення результатів у рамках виконання стратегічних завдань політики уряду. Націленість на досягнення результатів, надання послуг і продуктивність відкриває шлях для усвідомлення і сприяння стратегічній ролі закупівельного принципу в побудові сильнішого та ефективнішого державного сектору, належного управління, соціальної відповідальності і сталого розвитку України.

Одним із напрямів удосконалення діяльності громадських організацій є розвиток професійних умінь їхнього персоналу. Адже значна частина їхніх співробітників не володіє достатнім рівнем кваліфікації в розв'язанні проблем громадськості. На нашу думку, зважаючи на вагомість активного розвитку гро-

мадських організацій як інститутів громадянського суспільства, на національному рівні варто було б започаткувати програму навчання і підвищення кваліфікованості громадських діячів. Ідеться насамперед про курси психології, іноземної мови та методів громадської діяльності. Крім того, варто було б проводити навчання за напрямками, за якими працюють громадські організації (бюджетної системи для моніторингу виконання бюджетів, менеджменту в охороні здоров'я чи освіти для оцінювання діяльності закладів медицини та освіти тощо).

В умовах реформування місцевого самоврядування, яке зараз триває в Україні, територіальні громади стають важливим елементом системи соціально відповідальної діяльності [2]. Визначимо напрями налагодження взаємодії в соціально відповідальній діяльності суб'єктів економіки України на місцевому рівні: територіальна громада – середовище життєдіяльності працівників компанії. Переважна більшість працівників (якщо не всі) компанії живуть, відпочивають, навчаються, спілкуються, користуються послугами на території громади, тобто взаємодіють зі середовищем життєдіяльності громади. Неблагополучне агресивне оточення може згубно позначитися на їхній 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 настрої працівникам компанії, вони можуть стати причиною постійних запізнь на роботу.

Рівень добробуту міста, умов 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.

Громадська думка і засоби масової інформації, що її формують, мають незаперечний вплив на діяльність підприємств. Налагодження тісних зв'язків із громадою, зокрема через механізми формування й урахування громадської думки про соціальні проблеми, є однією з основних вимог соціальної орієнтації економіки. Громадська думка, що формується про підприємство, сприяє або стримує його розвиток. Негативні результати соціальної діяльності компанії можуть бути поширені, зокрема, за допомогою засобів масової інформації, інформаційно-довідкових, пошукових мереж, на необмежене коло зацікавлених сторін, чим зменшать довіру до підприємства, обмежать споживання його продукції, спричинять санкції з боку державних установ, завдадуть шкоди діловій репутації. З другого боку, доброзичливе, раціональне, шанобливе ставлення підприємства до територіальної громади сприятиме поширенню позитивної інформації про компанію та її продукцію в територіальній громаді та за її межами, розвиткові ділової репутації.

Місцева влада виступає невід'ємним елементом громади. Сьогодні в усьому світі спостерігаємо різкі зміни в соціальному, економічному та політичному середовищах, а також вплив цих змін на діяльність і спосіб управління соціально-економічним розвитком

територіальних громад. Підприємницькі структури, громадянське суспільство і державний сектор дедалі частіше стають взаємозалежними, і цілі одного сектору часто можуть бути досягнуті тільки в партнерстві з представниками інших секторів.

Місцева влада володіє важелями впливу на функціонування підприємств і фінансові результати їхньої діяльності, причому такий вплив може бути не завжди позитивним. Беручи участь у життєдіяльності громади, підприємства стають партнерами влади в розв'язанні соціальних проблем територіальної громади, унаслідок чого налагоджуються доброзичливі партнерські відносини між підприємствами, органами державного управління та громадою. Водночас соціально відповідальні підприємства розраховують на лояльність органів державного управління щодо власної діяльності та можливості отримання певних преференцій.

Некомерційні та неурядові організації, які працюють на одній території з підприємствами, можуть бути їхніми 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 останньої. Так, компанія «Shell» понесла 15% збитків, коли Асоціація захисту дитячих прав оприлюднила факти використання компанією дитячої праці у країнах третього світу.

Споживачі продукції підприємств чи їхні клієнти можуть становити значну частину тієї самої територі-

альної громади, в якій відбувається діяльність підприємства. Це важлива причина перейматися «проблемами територій». За даними соціологічного опитування, 78% рішень про купівлю того чи іншого товару формується на підставі думки жителів про підприємство.

Соціальна залученість підприємств до реалізації соціальних проектів на місцевому рівні – основне джерело формування їхньої репутації і один із найсерйозніших приводів для висвітлення їхньої діяльності в засобах масової інформації. Навряд чи знайдеться сьогодні серйозне ділове видання (в Україні також), яке не публікує матеріалів про соціальну відповідальність підприємств. Локальні, малобюджетні, але цікаві «місцеві» проекти стають засобом створення позитивного іміджу підприємств не тільки на місцевому, а й на національному і міжнародному рівнях.

Як бачимо, з одного боку, територіальна громада має важелі впливу на ведення підприємницької діяльності на її території, а з другого – суттєвою складовою бізнес-середовища підприємств, оскільки членами громади є коло осіб та організацій, які беруть пряму чи опосередковану участь у діяльності підприємства.

Отже, розроблені пропозиції з удосконалення і підвищення результативності інструментарію регулювання та реалізації соціально відповідальної діяльності позитивно впливатимуть на функціонування всіх суб'єктів економіки, що матиме своїм наслідком забезпечення синергетичного ефекту для суспільства загалом.

Список використаних джерел

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. Мярковський А. І. Перспективи вдосконалення фінансового регулювання в Україні : глобальні виклики / А. І. Мярковський // Фінанси України. – 2014. – № 5. – С. 7–19.

References

1. State Statistics Committee of Ukraine Retrieved from : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. Myarkov's'kyu A. I. (2014). Perspektivy vdoskonalennya finansovoho rehulyuvannya v Ukrayini: hlobal'ni vyklyky [Prospects for improving financial regulation in Ukraine: Global Challenges]. *Finansy Ukrayiny – Finances of Ukraine*, 5, 7–19.