

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-19-63>

УДК 331.522

Соціальна відповідальність бізнесу в контексті кризових явищ у виробничій сфері

Коваль Л.П.

кандидат економічних наук, доцент,
науковий співробітник відділу
розвитку виробничої сфери регіону та інвестицій
ДУ «Інститут регіональних досліджень
імені М.І. Долішнього НАН України»

Мельник В.В.

магістр
ЛФ ПВНЗ «Європейський університет»

У статті визначено форми прояву соціальної відповідальності підприємств виробничої сфери в Україні. Досліджено теоретичні аспекти соціальної відповідальності бізнесу. Проаналізовано практику реалізації проєктів корпоративної соціальної відповідальності на виробничих підприємствах. Визначено перспективи та напрями подальшого розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні.

Ключові слова: соціальна відповідальність бізнесу, корпоративна соціальна відповідальність.

Коваль Л.Ф., Мельник В.В. СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА В КОНТЕКСТЕ КРИЗИСНЫХ ЯВЛЕНИЙ В ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ СФЕРЕ

В статье определены формы проявления социальной ответственности предприятий производственной сферы в Украине. Исследованы теоретические аспекты социальной ответственности бизнеса. Проанализирована практика реализации проєктов корпоративной социальной ответственности на производственных предприятиях. Определены перспективы и направления дальнейшего развития социальной ответственности бизнеса в Украине.

Ключевые слова: социальная ответственность бизнеса, корпоративная социальная ответственность.

Koval' L.P., Mel'nyk V.V. SOCIAL RESPONSIBILITY OF BUSINESS IN THE CONTEXT OF CRISIS PHENOMENA IN THE MANUFACTURING SECTOR

The article defines the forms of Ukrainian manufacturing enterprises social responsibility. The theoretical aspects of business social responsibility are investigated. The analysis of practical implementation of corporate social responsibility industrial enterprises projects is carried out. The prospects and directions of business social responsibility further development in Ukraine are determined.

Keywords: social responsibility of business, corporate social responsibility.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Соціальна відповідальність – це ідеологічна теорія, згідно з якою суб'єкти, будь то уряд, корпорація, організація чи індивід, несуть відповідальність перед суспільством. Корпоративна соціальна відповідальність є концепцією, що передбачає врахування потреб та інтересів суспільства суб'єктами бізнесу, які беруть на себе відповідальність за вплив своєї діяльності на клієнтів, постачальників, працівників, акціонерів, громаду та інші зацікавлені сторони, а також навколишнє середовище. Це зобов'язання виходить за рамки статутного обов'язку дотримуватися законодавства та передбачає добровільне життя заходів підвищення якості життя пра-

цівників, їхніх сімей, а також місцевої громади та суспільства загалом.

Ідея соціальної відповідальності бізнесу зводиться до того, що суб'єкт господарювання, який використовує ресурси суспільства та залежить від суспільства, повинен виконувати свої обов'язки щодо підвищення загального добробуту суспільства.

Соціальна відповідальність бізнесу визначається взаємозалежністю суспільства та бізнесу за взаємної вигоди обох сторін, яка виявляється в чіткому розумінні того, що бізнес має зобов'язання перед суспільством; існуванні середовища для бізнесу, що сприяє майбутньому успіху (покращення соціального середовища сприяє зростанню інтересу акці-

онерів та інвесторів); позитивному громадському іміджі для бізнесу; наявності у бізнесу резервів капіталу та досвіду, що може використати суспільство; можливості уникнення жорсткого державного регулювання (іноді).

З іншого боку, соціальна відповідальність бізнесу характеризується певними негативними моментами з точки зору комерційної ефективності бізнесу:

1) витрати на соціальні заходи не мають прямого фінансового результату, тоді як головним пріоритетом та місією бізнесу є економічна ефективність (соціальні накладні витрати не приносять миттєвої користі бізнесу, тому немає стимулу вкладати в об'єкти, вигода від яких буде реалізована в далекій перспективі);

2) бізнес-менеджери, компетентні у вирішенні комерційних питань, не завжди виявляються ефективними у вирішенні соціальних проблем, оскільки їхній підхід має насамперед економічний характер;

3) відсутність підзвітності, адже бізнес не має прямої відповідальності перед суспільством, відсутні прямі механізми взаємозв'язку соціальної відповідальності бізнесу та громадськості;

4) «викривлення» концептуальних засад соціальної відповідальності, адже багато підприємств залучаються до соціальної діяльності через звільнення від оподаткування доходів, витрачених у соціальних цілях.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Обґрунтуванням негативних аспектів соціальної відповідальності бізнесу займався М. Фрідман, який стверджував, що якщо менеджери витрачають корпоративні кошти на проекти, які не мають на меті максимізацію прибутку, то ефективність ринкового механізму буде підірвана, а ресурси – неефективно розподілені в економіці [1]. У своїй праці «Капіталізм і свобода» М. Фрідман ідею про соціальну відповідальність бізнесу називає підривною доктриною у вільному суспільстві, наголошуючи на тому, що соціальна відповідальність бізнесу зводиться до єдиного, а саме використання наявних ресурсів та провадження діяльності, спрямованої на збільшення своїх прибутків в умовах відкритої та вільної конкуренції без обману чи шахрайства [2].

Водночас світова наука багата на ґрунтовні теоретичні дослідження проблематики соціальної відповідальності як важливого важеля механізму соціально-економічного розвитку. Серед найбільш популярних ранніх моделей соціальної відповідальності слід

назвати піраміду корпоративної соціальної відповідальності А. Керролла (1991 р.), що передбачає ієрархію виконання зобов'язань, які переходять від економічних та юридичних до більш соціально орієнтованих (етична та благодійна відповідальність) [3], а також модель Акермана [4].

Незначні масштаби досліджень питань соціальної відповідальності бізнесу вітчизняними науковцями зумовлені тим, що поняття корпоративної соціальної відповідальності з'явилося в Україні нещодавно. Цією проблематикою займаються Ю. Бегма, О. Вінніков, В. Воробей, О. Грішнова, Л. Грицина, О. Лазоренко, О. Редько.

Виділення невіршених раніше частин загальної проблеми. З огляду на новизну проблематики багато її аспектів залишаються недостатньо висвітленими. Зокрема, в сучасних умовах нестабільності особливого значення набуває дослідження впливу кризових економічних чинників на соціальну активність бізнесу.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета статті полягає в дослідженні форми прояву соціальної відповідальності підприємств виробничої сфери в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Кризові явища у виробничому секторі вітчизняної економіки вплинули на соціальну сферу таким чином: у зв'язку з обмеженістю фінансових ресурсів багато підприємств скоротили (припинили) фінансування соціальних заходів. Як справедливо зазначають О. Грішнова та Г. Міщук, сьогодні в Україні немає цілеспрямованого ефективного управління соціальним розвитком; представники бізнесу не усвідомлюють себе суб'єктами управління людським капіталом, тому не здатні системно вирішувати соціальні проблеми шляхом впровадження соціальних інновацій [5].

З огляду на це корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) все ще не стала частиною організаційного управління підприємствами, адже тільки половина компаній серед тих, які реалізують політику КСВ, має стратегію (політику) соціальної відповідальності, чверть компаній має бюджет на виконання програм із соціальної відповідальності [6].

Найпоширеніші практики впровадження КСВ у компаніях в Україні реалізуються в таких напрямках:

– трудові відносини (підвищення зарплати, виплата премій, надання працівникам можливості працювати за гнучким графіком, реалізація програми з підвищення професійного зростання);

– екологічна відповідальність (впровадження енергозберігаючих технологій та програми сортування й утилізації відходів);

– відносини зі споживачами (підтримка якості продукту компанії, надання правдивої інформації та реклами, тренінги для персоналу з питань обслуговування споживачів, розроблена система управління скаргами та «гаряча лінія» (контакт-центр) для споживачів);

– розвиток регіонів (виділення коштів на благодійність, допомога щодо благоустрою території);

– антикорупційні практики (відмова від хабарів за розв'язання бізнес-проблем).

Згідно з опитуванням, проведеним серед 400 респондентів у 2018 р. на замовлення Центру «Розвиток КСВ» в рамках проекту «Розбудова потенціалу Національного контактного пункту з відповідальної бізнес-поведінки» за підтримки Посольства Королівства Нідерландів в Україні, 76% респондентів КСВ реалізують через політику розвитку та поліпшення умов персоналу, 51% благодійну допомогу, 30% допомогу воїнам АТО. Згідно з результатами дослідження 2010 р. частка компаній, які мають стратегію та бюджет з КСВ, істотно не змінилась (майже 40% опитаних компаній мали стратегію соціальної відповідальності, а 17% – бюджет). Проте значно збільшилась частка компаній, у яких збільшився бюджет на програми соціальної відповідальності (у 2010 р. зростання бюджету було зафіксоване у 4% компаній, у 2018 р. про це заявили 35% компаній) [1].

Як свідчать дані табл. 1, прикладів успішної реалізації проектів соціальної відповідальності підприємствами виробничої сфери небагато, лише великі підприємства (переважно ті, що мають іноземні інвестиції) практично втілюють проекти соціальної відповідальності.

Серед найбільш масштабних слід виділити проект ТОВ «Монсанто Україна», що у 2019 р. планує виділити близько 400 тис. грн. на підтримку двох соціальних програм:

1) проект Міжнародної благодійної організації «Надія в дії», що передбачає навчання сільських сімейних лікарів для поліпшення практичних навичок, а також надання сучасного медичного обладнання (в селах Волинської, Дніпропетровської, Луганської, Львівської, Рівненської та Тернопільської областей);

2) проект Громадської організації «КРОНА. ЮА», що передбачає встановлення інноваційного енергоефективного освітлення вулиць у

с. Чорнобаївка (Білозерський район Херсонської області), а саме планується встановити 10 автономних систем із сонячними батареями, що забезпечать зменшення впливу на довкілля та заощадять громаді значні кошти.

Щодо фінансування регіонального розвитку, то в цьому напрямі найбільш активними є багатонаціональні компанії. Зокрема, 10 з 13 багатонаціональних компаній, що брали участь в опитуванні, здійснювали соціальні інвестиції в розвиток регіону присутності компанії, у 5 компаній рівень інвестицій за останні роки збільшився. Багатонаціональні компанії здебільшого спрямовують кошти на благодійність (8 з 13 компаній), сприяють проведенню екологічних проектів у регіонах (4 компанії), шефствують над дитячим будинком, школою або спортивним клубом (4 компанії), допомагають освітнім ініціативам (4 компанії). Прикладом підтримки розвитку регіонів є проект КСВ, реалізований ПрАТ «МХП»: у 2018 р. 45 переможців конкурсу від ПрАТ «МХП» отримали від підприємства сертифікати на фінансування свого проекту в розмірі до 40 000 грн., більшість проектів передбачає надання робочих місць жителям сіл. Загалом ПрАТ «МХП» інвестував у різноманітні бізнес-проекти до 1 млн. 950 тис. грн.

Позитивним фактом впровадження концепції соціальної відповідальності бізнесу вважаємо створення останніми роками таких відповідних інституцій на державному рівні:

1) Національний контактний пункт з питань сприяння наданню рекомендацій (керівних принципів) для багатонаціональних підприємств у рамках Декларації Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) про міжнародне інвестування та багатонаціональні підприємства в Україні, який створено у 2017 р. при Міністерстві економічного розвитку і торгівлі;

2) Центр «Розвиток корпоративної соціальної відповідальності», що є експертною організацією в Україні з відповідального ведення бізнесу та розвитку корпоративної соціальної відповідальності; серед основних досягнень Центру слід назвати щорічний Конкурс кейсів з Цілей сталого розвитку, Пакт заради молоді, Карту професій та спільноту «Кар'єра мрії», щорічний Форум «Бізнес і університети», проект «Дівчата STEM».

Висновки з цього дослідження. Якщо оцінювати рівень реалізації концепції соціальної відповідальності бізнесу в Україні за моделлю А. Керолла, то можна стверджувати, що на сучасному етапі українські підприєм-

Практики корпоративної соціальної відповідальності у виробничій сфері в Україні

Підприємство	Проект соціальної відповідальності
ТОВ «Монсанто Україна» (виробник насіння сільсько-господарських культур та овочів, засобів захисту рослин)	Глобальний Фонд «Монсанто» реалізує національну програму соціальних інвестицій «Україна – житниця майбутнього» за такими напрямками: – освітні програми для сільської місцевості (підтримка шкіл, бібліотек, наукових центрів, навчальних програм для фермерів); – програми зі сталого розвитку середовища громад, зокрема підтримка програм з покращення енергоефективності та доступу до чистої води, підтримка центрів для людей з особливими потребами, забезпечення інших місцевих потреб.
ПАТ «Фармак» (виробник лікарських засобів)	Проект «Фармак: для здоров'я» спрямований на зміцнення здоров'я всіх верств населення, збільшення тривалості активного життя, поліпшення демографічної ситуації регіону.
«Syngenta Україна» (виробник засобів захисту рослин, гібридів та сортів насіння польових та овочевих культур)	Проект «STEM» спрямований на популяризацію науково-технічних спеціальностей серед майбутніх випускників шкіл, зокрема за напрямками «Біологія», «Хімія» та «Агрономія».
ПрАТ «МХП» (виробник продукції тваринництва)	Конкурс «Село: кроки до розвитку» передбачає здійснення інвестицій у бізнес-проекти місцевих мешканців регіонів у Черкаський (Канівський, Черкаський, Городищенський, Катеринопільський, Корсунь-Шевченківський та Чигиринський райони) та Вінницькій областях (Бершадський, Гайсинський, Тростянецький, Тульчинський та Немирівський райони). Пріоритетні напрями мікрогрантових проектів: – створення умов для самозайнятості сільського населення (сімейні ферми, сільськогосподарські кооперативи, зелений туризм тощо); – розвиток соціально-економічного, культурного та туристичного потенціалу краю; – використання відновлювальних та енергоощадних рішень, впровадження інноваційних технологій.
«Nestlé Україна» (виробник продуктів харчування та напоїв)	Ініціатива «Nestlé потрібна молоді» у 2013 р. реалізовувалася в чотирьох напрямках: 1) «Отримай роботу» (перевага під час найняття віддавалася молодим людям віком до 30 років за всіма функціями та на всіх локаціях); 2) «Отримай кваліфікацію» (створення програм стажування для того, щоби допомогти молодим людям отримати досвід роботи за спеціальністю та покращити свій професійний розвиток); 3) «Отримай підтримку» (реалізація програми «Готовність до роботи», в рамках якої проводяться профорієнтаційні заходи (тренінги «Як знайти роботу», ярмарки кар'єри, відкриті дні, бізнес-заходи); цей напрям реалізовується переважно силами працівників і менеджерів компанії «Nestlé» та допомагає молодим людям бути краще підготовленими до початку професійного життя або полегшує перехід від навчання до праці); 4) «Отримай більше можливостей» (створення «Альянсу для молоді» з діловими партнерами «Nestlé», що відкриває ще більше можливостей для роботи в компаніях партнерів «Nestlé» в різних секторах: від логістики та адміністрування до виробництва та послуг).
Група «CRH» (виробництво будівельних матеріалів)	Соціальні інвестиції в містах присутності компанії.

Джерело: складено авторами на основі джерела [5]

ства перебувають на нижчих рівнях піраміди, а саме економічному та правовому. Це підтверджують також результати опитування

представників бізнесу, які ключовими аспектами КСВ вважають розвиток та поліпшення умов персоналу, інвестиції в розвиток регіону,

захист і підтримку споживачів [5]. В цьому аспекті стимулами впровадження КСВ для українських компаній є введення пільгового оподаткування та зменшення адміністративного тиску. Крім того, на державному рівні слід розробити нормативно-правову базу, яка би сприяла цій діяльності, підвищувати

обізнаність щодо відповідальної бізнес-поведінки (реалізація просвітницьких програм, проведення навчальних курсів). Цьому сприятиме прийняття Національної стратегії з корпоративної соціальної відповідальності, яка містить орієнтири та перспективи підтримки й визнання з боку держави.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Friedman M. The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. URL: <http://www.colorado.edu/studentgroups/libertarians/issues/friedman-soc-resp-business.html>.
2. Friedman M. The Best of the OLL No. 17: Milton Friedman, "Capitalism and Freedom" (1961, Indianapolis: Liberty Fund, 2013). URL: http://lf-oll.s3.amazonaws.com/titles/2492/Friedman_CapitalismFreedom1961.pdf.
3. Carroll A.B. Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. URL: <http://bas.sagepub.com/cgi/content/abstract/38/3/268>.
4. Розвиток КСВ в Україні: 2010–2018 / укл.: А. Зінченко, М. Саприкіна. Київ: Юстон, 2017. 52 с.
5. Практики КСВ в Україні 2017 / за ред. М. Саприкіної. Київ: Розвиток КСВ, 2018. 88 с.

REFERENCES:

1. Friedman M. The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits [Electronic resource] / M. Friedman. – Access: <http://www.colorado.edu/studentgroups/libertarians/issues/friedman-soc-resp-business.html>.
2. Friedman M. The Best of the OLL No. 17: Milton Friedman, "Capitalism and Freedom" (1961, Indianapolis: Liberty Fund, 2013). [Electronic resource]. – Access: http://lf-oll.s3.amazonaws.com/titles/2492/Friedman_CapitalismFreedom1961.pdf.
3. Carroll A.B. Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct [Electronic resource] / A.B. Carroll. – Access: <http://bas.sagepub.com/cgi/content/abstract/38/3/268>.
4. Zinchenko A., Saprykina M. (2017). Rozvytok KSV v Ukraini: 2010–2018. [CSR development in Ukraine]. Kyiv: Juston (in Ukrainian).
5. Saprykina M. (2018). Praktyky KSV v Ukraini 2017 [CSR Practice in Ukraine] Kyiv: Rozvytok KSV (in Ukrainian).