

ПРОБЛЕМИ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Актуальність теми дослідження: обґрунтована необхідність впровадження принципів соціальної відповідальності бізнесу у практику господарювання підприємствами. Визначено основні проблеми та стимули її впровадження у вітчизняних умовах.

Мета дослідження: визначення сутності сучасного стану соціальної відповідальності бізнесу в Україні, теоретичного обґрунтування його форм і засад, розробці заходів щодо підвищення ефективності даного процесу.

Об'єкт дослідження: бізнес в Україні, його реалії та проблеми

Предмет дослідження: Українська економіка знаходиться на початковому етапі усвідомлення та формування власної моделі соціальної відповідальності. Тому значна увага з боку громадських організацій та державних установ повинна бути зосереджена на розробці вітчизняної моделі соціальної відповідальності, яка б відображала особливості культурного, економічного та правового розвитку національної економіки. Про важливість розробки національної концепції соціальної відповідальності можуть свідчити результати досліджень, проведених у різних регіонах країни. Важливою особливістю сучасної парадигми формування соціально-трудої сфери є визнання соціальної відповідальності підприємства як перед суспільством, замовниками, партнерами, так і перед людьми, що працюють в організації. Ця тенденція почала розвиватися в 1960-х роках, коли ставилася під сумнів теза про єдину мету бізнесу - отримання прибутку, що призвело до вивчення необхідності визнання соціальної відповідальності. Незважаючи на широке використання цієї сфери за кордоном, в Україні її теоретичний розвиток та практична реалізація лише починається [1, с. 11]. Соціальна відповідальність - один з таких факторів, що впливають на загальну економічну ефективність підприємств. Однак це досягається лише за умови постійної діяльності у сфері корпоративної соціальної відповідальності. Інформованість про цей факт, безсумнівно, збільшить увагу бізнес-підрозділів до питань, що відображають роботу щодо покращення загального рівня реагування на запити зацікавлених сторін.

Незважаючи на відносно велику частку компаній, обізнаних про соціальну відповідальність в регіонах, дані аналізу, проведеного в 2008 році, показують, що більше третини організацій вважають, що розвиток соціальної відповідальності в їх регіоні «нижче середнього», 28% організацій - на «середньому» рівні, майже кожна п'ята організація - на «низькому» рівні, а кожна десята організація - на «дуже низькому» рівні.

Лише 6% організацій вважають, що розвиток соціальної відповідальності в їх регіоні знаходиться на «високому» та «вище середнього» рівнях [2, с. 53]. Під показниками соціальної відповідальності серед українських компаній переважно розуміють надання благодійної допомоги громаді, розвиток власного персоналу, чесне ведення бізнесу та дотримання та захисту прав людини. Найменше пов'язані із соціальною відповідальністю - це впровадження принципів та практик підзвітності, прозорості та етичної поведінки, реалізація екологічних проектів та участь у програмах регіонального розвитку. Серед основних перешкод, з якими стикаються компанії при реалізації соціальних проектів, часто є фінансові, зокрема обмежені фінансові можливості та відсутність коштів для тих, хто цього потребує, а також недосконалість законодавчої бази, включаючи законодавство про соціальні проекти. Набагато менше, але зазначено: організаційні труднощі; бюрократизація процесу допомоги; відносно високі вимоги благодійних організацій; тиск влади; неможливість контролювати розподіл коштів та корупцію [7]. Згідно з дослідженням 2005 року, найчастішими відповідями на опитування є відсутність фінансових ресурсів та відсутність законодавства, що регулює заходи щодо СВБ. Перешкоди цій діяльності 55% фірм відзначають фінансовий фактор та 45,9% юридичний фактор, тоді як у 2010 році 61,4% компаній визначили головну проблему у здійсненні соціальної відповідальності нестачею коштів. На практиці понад 50% і більше організацій, що формують політику чи стратегію соціальної відповідальності, реалізують такі компоненти соціальної відповідальності, як: права людини (71%); соціальна інклюзія та соціальний розвиток (58%). Інші компоненти соціальної відповідальності реалізують більше третини опитаних організацій; організаційне управління - 45%; екологічні проблеми - 48%; трудова практика - 46,5%; питання споживачів - 43%; практика чесного започаткування бізнесу - 40,5% [2, с. 9]. Однак, наведені вище практики, на жаль, є суто декларативними, і визначити ефективність цих заходів досить складно.

Можна визначити та класифікувати групу показників, що перешкоджають впровадженню соціальної відповідальності у ділові практики:

1. Брак фінансових ресурсів.
2. Недосконалість (відсутність) нормативної бази.
3. Відсутність стимулів.
4. Відсутність прозорих механізмів контролю за використанням коштів, спрямованих на соціальну відповідальність.
5. Відсутність спеціальних навичок та знань.
6. Відсутність бачення потенційних вигод від запровадження соціальної відповідальності.

Визначивши основні проблеми, з якими стикаються вітчизняні підприємства при реалізації заходів соціальної відповідальності в практиці управління, доцільно визначити ті фактори, які є стимулами для його реалізації. Слід мати на увазі, що різні регіони України мають різні промислові комплекси, відповідно, особливості кожного регіону потребуватимуть врахування структури галузевої специфікації. Концентрація промислових гігантів на сході, які є частиною основних вітчизняних фінансово-промислових груп, безпосередньо вплине на рівень розвитку соціальної відповідальності в цих регіонах. Водночас у західних регіонах здебільшого розвинений торгово-агропромисловий комплекс. Відсутність формування аграрного ринку та наявність «тіньових» схем у роботі комерційних підприємств матимуть негативний характер стосовно концепції соціальної відповідальності.

Висновок. На основі проведеного аналізу можна зробити висновок, що більшість компаній переходить від благодійності до соціальних інвестицій, спрямованих на вирішення найгостріших соціальних проблем в галузі освіти, охорони здоров'я, зайнятості, нерухоності. Це не лише забезпечить баланс інтересів ділового співтовариства з інтересами держави та суспільства, а й забезпечить позитивний ефект управління соціальними інвестиціями як для організацій, так і для соціальних суб'єктів. Важливо, що формування єдиних стандартів зв'язків корпоративної соціальної відповідальності, створення сприятливого інвестиційного клімату, посилення конкурентоспроможності корпоративних секторів.

Список використаних джерел

1. Гончарова С.Ю., Водницька Н.В. Соціальна відповідальність та роль компенсаційного пакету в її формуванні / Научные труды ДонНТУ. Серия: экономическая. Выпуск 103-2 - 2006 - с. 111-118;
2. Зінченко А.Г. Соціальна відповідальність в Україні: Погляди різних стейкхолдерів. Регіональний аспект / А.Г. Зінченко, М.А. Саприкіна. - К., 2008. - 60 с.;
3. Корпоративна соціальна відповідальність малого та середнього бізнесу [Електронний ресурс].
4. Новий курс: реформи в Україні. 2010-2015. Національна доповідь / за заг. ред. В. М. Гейця [та ін.]. - К.: НВЦ НБУВ, 2010. - 232 с.
5. Осецький В.Л. Соціальна відповідальність корпорацій України як фактор забезпечення їхньої конкурентоспроможності / В.Л. Осецький, В.М. Марченко // Економіка та держава -2007 - No1 - С 9-12
6. Посібник із корпоративної соціальної відповідальності / Лазоренко О., Колишко Р.. - К.: Видавництво «Енергія», 2008. - 96 с.
7. Соціальна відповідальність бізнесу в Україні / Відп. ред.: Ю. Саско. - К.: «Батискаф», 2002.-71 с.]