

## ПРОБЛЕМИ ПОШИРЕННЯ ПРАКТИК СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

**О.В.Прокопенко**, д.е.н., професор, завідувач кафедри економічної теорії СумДУ, декан факультету економіки та менеджменту СумДУ

**О.В.Дудкін**, к.е.н., старший викладач кафедри економічної теорії СумДУ

Стаття присвячена визначенню основних проблем поширенню соціальної відповідальності бізнесу в Україні. Автори оглянули причини обмеження практик соціальної відповідальності вітчизняних підприємств та проаналізували групи впливу, розвиток яких сприятиме поширенню соціально відповідальної поведінки підприємств.

Ключові слова: соціальна відповідальність, група впливу, профспілка, громадська організація.

**Постановка проблеми.** Останніми десятиріччями в Україні відбулися суттєві зміни у всіх сферах суспільного життя, загострилися існуючі та виникли нові соціальні проблеми. Тривалий економічний спад на початку незалежності обумовив брак уваги до соціальної відповідальності підприємств, і хоча останнє десятиріччя характеризувалося увагою до соціальної відповідальності бізнесу, необхідно відзначити, що сучасні здобутки у цій сфері не можна порівнювати із досягненнями більшості розвинених країн. Із передовими практиками соціальної відповідальності українські компанії здебільшого не знайомі, хоча значна кількість вітчизняних підприємств має необхідні фінансові та організаційні ресурси, які дозволили би їм активно приймати участь у вирішенні соціальних проблем.

У дослідженнях з соціальної відповідальності відзначається, що в Україні відсутня повноцінна налагоджена комунікація між владою, бізнесом та суспільством. Також для більшості наукових праць характерним є аналіз соціальної активності з точки зору підприємств або державних органів. Важливість суспільних груп впливу дослідниками визнається, проте залишається поза детальним розглядом. Натомість у даній статті автори пропонують зосередитися на важливості саме суспільних груп впливу у поширенні та посиленні тенденцій розвитку соціальної активності.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Коло публікацій, які знаходяться у руслі окресленої проблематики характеризується різноманітністю напрямків та широтою досліджуваних аспектів. Зокрема аналіз широкого кола теоретичних та практичних питань, серед яких особливості розвитку соціальної відповідальності, аналіз її переваг та ризиків, аналіз ефективності, наведений в оглядових роботах [1-4]. Також в існуючих дослідженнях розглядалися ряд аспектів, що пов'язані з діяльністю стейкхолдерів: економічний аналіз мотивації підприємця [5], зв'язок між соціальною відповідальністю та лояльністю працівників [6], аналіз утворення груп впливу [7].

**Формулювання цілей статті.** Метою статті є дослідження розвитку соціальної відповідальності в Україні, що передбачає вирішення таких питань:

1. Огляд причин обмеження практик соціальної відповідальності вітчизняних підприємств.

2. Аналіз груп впливу, розвиток яких сприятиме поширенню соціально відповідальної поведінки вітчизняного бізнесу.

**Основний матеріал.** Соціальна відповідальність нами трактується як комплекс взаємовідносин між бізнесом з одного боку та суспільством і органами державної влади з іншого, що визначають їхню загальну участь у рішенні важливих соціальних проблем, у тому числі через загальне фінансування і загальну реалізацію соціальних проектів та програм.

Порівнюючи поширення соціальної відповідальності в Україні та в інших країнах можна стверджувати, що перелік вітчизняних соціально відповідальних практик є обмеженим, оскільки існують визначальні проблем розвитку соціальної відповідальності [8, 9]. Проаналізуємо причини такого становища.

По-перше, зауважимо, що така ситуація узгоджується з базовим економічним *принципом максимізації прибутку*. За умови, що підприємство не має стимулів та чітких економічних вигод від соціальної активності, власники сприймають витрати на соціальну відповідальність, як джерело збитків.

Поруч з цим можна впевнено констатувати, що величина витрат українських підприємств на організаційні чи технологічні покращення підприємств у порівнянні з витратами на лобіювання власних інтересів в органах державної влади, чи на утримання спортивних команд, є вкрай низькою [5]. Тобто головною причиною низької соціальної активності бізнесу насамперед є відсутність стимулів, а не обмеженість коштів. Витрати на соціальні заходи не сприяють зростанню прибутків, оскільки їхні результати не здатні суттєво покращити економічні результати діяльності підприємства.

Виключеннями з цього правила є власники великих капіталів, походження яких носить сумнівний з суспільної точки зору характер. Але і в цих випадках соціальна відповідальність часто не пов'язана з виробництвом, трансформована в благодійність і носить декларативний та несистемний характер. Вона використовується як засіб протидії негативному іміджу.

Також за думкою ряду дослідників, як і економіка інших пострадянських країн, *економіка України характеризується рентним шляхом розвитку*. Внаслідок цього на більшості українських підприємств прибуток забезпечується шляхом отримання економічної влади внаслідок недосконалої конкуренції, скорочення соціальних витрат, заниження рівня виплат за використання праці та ресурсів, а також за рахунок штучного підвищення ціни продукції підприємства [5, 10, 11]. Інвестиції у отримання додаткової ренти та забезпечення надлишкової економічної влади, яка досягається

взаємопроникненням владних інститутів та бізнесу, є привабливими для підприємців, оскільки приносять значні прибутки в короткий період часу.

Однак такий «ефективний» результат досягається шляхом загальних суспільних витрат. Зокрема наслідками цього для робітників є: низька заробітна плата; зниження кваліфікації робочої сили; зниження ефективності виробничих процесів. У випадках, коли мають місце негативні екстерналії ведення бізнесу, спостерігається нанесення шкоди не лише працівникам підприємства, але й більш широким суспільним колам.

Ще однією причиною недостатньої розвину тості соціальної відповідальності є *відсутність в нашій державі укорінених традицій соціальної спрямованості бізнесу*, а значить і відповідних інститутів. Благодійні проекти були поширені в Україні у другій половині 19 сторіччя, але відразу після революції подібна практика була перервана, і відновилася пізніше в дещо модернізованому вигляді, а саме у вигляді концепції підприємства, яке мало певний перелік суспільних обов'язків. Після розпаду СРСР утворився дефіцит соціальних послуг, оскільки підприємства не знаходили в цьому економічних вигод. Такі фактори ринкової економічної діяльності як власність, капітал, максимізація прибутку виявилися не здатними створити умови для розвитку соціальної відповідальності бізнесу. Це пояснює те, чому вибір форм і напрямків соціальної відповідальності для більшості вітчизняних компаній носить випадковий характер і залежить від уподобань власників і топ-менеджменту [12].

Проте, на нашу думку, ці проблеми є лише наслідками того, що бізнес та владні інститути не сприймають суспільство як повноцінного партнера, що придатний до ведення діалогу та відстоювання своїх інтересів.

Тому на нашу думку найголовніша проблема обмеженого поширення соціальної відповідальності – це *відсутність чітко оформлених груп впливу*, а значить і сформованого соціального запиту на вирішення конкретних соціальних проблем. Щоб механізм соціальної відповідальності ефективно запрацював необхідно подолати усі вищеназвані причини його неефективності. Повинен бути каталізатор, що приведе механізм до повноцінної роботи. На нашу думку роль такого каталізатора має виконувати консолідація суспільства, оформлення груп впливу, що мають чіткий соціальний запит.

У багатьох розвинутих країнах велику кількість різноманітних благ виробляється суспільними об'єднаннями, часто – на некомерційній основі. Це і соціальна допомога всіх видів, і саморегулювання на локальному рівні, і багато іншого. Натомість масова громадська активність в нашій країні відсутня, і навіть при невідкладній необхідності відстоювати власні інтереси, не існує дієвих механізмів, що дозволяють ефективно це зробити.

При цьому два інші суб'єкти соціальної відповідальності – держава та бізнес – цілком здатні впроваджувати певні ініціативи, достатньо чітко артикулюючи при цьому власні уподобання. Однак соціальний діалог між представниками влади та бізнес-спільнотою за відсутності суспільних груп, які озвучують свої інтереси та вимоги, назвати повноцінною соціальною

відповідальністю не можна. За невеликими виключеннями, майже будь-які інтереси суспільних груп не можуть бути ані чітко висловлені, ані доведені до можновладців та підприємців з такою наполегливістю та інтенсивністю, щоб вони не могли ухилитися від реагування.

Для суспільств з несформованою інституціональною структурою характерна слабка загальна договоропридатність та координація. В той же час будь-яка суспільна проблема не може існувати без соціального замовлення на її вирішення, і це замовлення повинно бути правильно оформлене та підкріплене відповідною активністю. Лише сформувавши об'єднання зі спільними інтересів, громадяни зможуть повноцінно взаємодіяти з бізнесом та державою[7].

Ефективність формування груп впливу у суспільстві залежить від трьох чинників: спільності інтересів і визнанням цих інтересів учасниками об'єднання; сили індивідуальних мотивів; втрат та вигод від об'єднання та взаємодії.

Існує значна кількість видів суспільних об'єднань: некомерційні організації, місцеві громади, клуби інтересів, суспільні рухи, профспілки, краудсорсингові проекти та волонтерські об'єднання. Усі вони відрізняються складністю організації, масштабами, націленістю на економічну вигоду.

Проаналізуємо, яким чином оформлення суспільного запиту та консолідація суспільних об'єднань могли би сприяти розвитку соціально відповідальної поведінки бізнесу.

Першим видом суспільних об'єднань, які могли б стимулювати соціальну відповідальність, є профспілки. Проте в Україні спостерігається значна розпорошеність профспілкового руху. Більшість професійних об'єднань на підприємствах зберегли специфіку профспілок радянського часу, коли у реальному відстоюванні інтересів персоналу не було необхідності, а основними функціями трудових союзів були забезпечення дозвілля та оздоровлення робітників. Варто відзначити, що зараз існують професійні спілки нового типу, які виникли в часи незалежності і які намагаються відстоювати насамперед інтереси і права найманих працівників, проте вони не є домінуючими [13]. Таким чином профспілковий рух потребує критичного переосмислення своєї ролі та перегляду своїх обов'язків у сучасних соціально-трудових відносинах.

Також у побудові партнерських відносин із підприємствами важливу роль мають відігравати неурядові громадські організації, що представлятимуть інтереси місцевої громади. В сучасних умовах громадські організації є головною дієвою особою в місцевій громаді, так як вони інтегрують найбільш активних членів суспільства і є одним із найпростіших каналів ідентифікації суспільних потреб [14].

Варто відмітити, що для розвитку соціальної відповідальності певну роль відіграє держава, однак саме у цьому випадку її функції є дещо обмеженими. Вона має контролювати дотримання підприємствами діючого законодавства, вимагати дотримання міжнародних стандартів соціальної відповідальності (GRI Guidelines, AA1000 Assurance Framework, Social

Accountability 8000, ISO 26000), або національних рекомендаційних документів, що регулюють соціальні ініціативи підприємств [15].

В більшості економічно розвинених держав процес інституціоналізації соціальної відповідальності завершується формуванням національних моделей, основною характеристикою яких є вибір інститутів, що відіграють пріоритетну роль при формуванні комплексу заходів щодо участі бізнесу у житті суспільства.

Таким чином залучення додаткових груп впливу (активних профспілок громадських організацій, контролюючих державних органів) надасть суттєві стимули для інтенсифікації зусиль підприємств у покращенні практик соціальної відповідальності.

**Висновки.** Перешкоди щодо розвитку соціальної відповідальності є неоднорідними. Якщо націленість підприємця на максимізацію прибутку неможливо суттєво трансформувати, то інші проблеми можна подолати.

Шлях збагачення внаслідок отримання надлишку економічної влади має обмежені можливості застосування. Можна стверджувати, що на даний момент в Україні дані ресурси отримання прибутку вичерпуються. Штучне підвищення ціни продукції та зниження витрат на її виробництво викликає диспропорції розвитку економіки, порушує умови відтворення ресурсів, підсилює соціальну нерівність.

Оскільки рисами законодавства України є поєднання норм, що в багатьох моментах наслідують законодавство неіснуючого соціально-економічного устрою, з новими умовами економічної діяльності, то необхідним є модернізація нормативної бази, яка здатна створити інститути соціальної відповідальності.

Окрім цього, за відсутності оформленого запиту з боку суспільства соціальна відповідальність не є дієвою, оскільки повноцінна взаємодія спостерігається лише між владою та бізнесом. Однак у глобальній перспективі найкраще, до чого рухається людство, пов'язане з добре організованими практиками колективної взаємодії всередині соціуму. В політиці чи в підприємництві організація колективів та спільнот є природним і невідворотним процесом, проте групова взаємодія в суспільстві є конструкцією, що потребує додаткового втручання. Існуючі бар'єри для ефективного функціонування механізму соціальної відповідальності, пов'язані перш за все з проблемами організації суспільних груп впливу, які мають артикулювати власні запити і виступати повноцінною договірною стороною. Щоб подолати ці перешкоди і увійти в конструктивне поле партнерського діалогу, необхідним є розвиток різноманітних суспільних утворень.

У зв'язку з цим основним напрямом подальших досліджень є створення системи формальних та неформальних інститутів, що стимулюватимуть та підтримуватимуть постійні соціальні ініціативи бізнесу.

## Список літератури

1. Социальный портрет бизнеса. Путеводитель по социальным программам российского бизнеса. – The Platzdarm Group, Альпина Бизнес Букс, 2004. – 196 с.
2. Хилтон С. Бизнес во благо. Делаем деньги, делая мир лучше / С. Хилтон, Д. Гиббонс. – М.: ООО «Издательство «Добрая книга», 2003. – 384 с.
3. Бизнес как субъект социальной политики: должник, благодетель, партнер? / А.Е. Чирикова, Н.Ю. Лапина, Л.С. Шилова, С.В. Шишкин (отв. ред.). – М.: ГУ-ВШЭ, Независимый институт социальной политики, 2005. – 262 с.
4. Котлер Ф. Корпоративная социальная ответственность. Как сделать как можно больше добра для вашей компании и общества / Ф. Котлер, Н. Ли ; пер. с англ. С. Яринич. – К.: Стандарт, 2005. – 302 с.
5. Дементьев В.В. Почему Украина не инновационная держава: институциональный анализ / В. В. Дементьев, В. П. Вишневский // Журнал институциональных исследований. – 2010. – Т. 2, № 2. – С. 81-95.
6. Дудкін О.В. Поширення соціальної відповідальності бізнесу: роль ідентичності стейкхолдерів підприємства / О.В.Дудкін // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія «Економіка і менеджмент». – Випуск 6 (57). – 2013. – С. 141-146.
7. Долгин А. Б. Как нам стать договоропригодными, или Практическое руководство по коллективным действиям / Александр Долгин. – М.: ОГИ, 2013. – 192 с.
8. Воробей В. Соціальна відповідальність бізнесу. Українські реалії та перспективи. Інформаційно-аналітичний матеріал / Володимир Воробей, Ірина Журовська // Соціально відповідальний бізнес. – 2009. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.csg-ukraine.org/userfiles/file/SVB.doc](http://www.csg-ukraine.org/userfiles/file/SVB.doc)
9. Маліновська О.Я. Соціальна відповідальність бізнесу в Україні: етапи становлення / О. Я. Маліновська // Наук. вісник НТЛУ України. – 2008. – Випуск 18.6. – С. 200-204.
10. Гончаренко О. В. Інноваційний розвиток підприємств: інституційні обмеження та перспективи / О. В. Гончаренко // Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка". – 2011. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=829>.
11. Самойлов П.Н. Трансформация рентных отношений в современной российской экономике / П.Н. Самойлов // Российское предпринимательство. – 2006. – № 11 (83). – С. 115-118.
12. Петрушенко Ю.М. Міжнародні тенденції соціалізації діяльності підприємств / Ю. М. Петрушенко, Т. І. Іванова, О. В. Дудкін // Механізм регулювання економіки. – 2009. – № 3, т. 2. – С. 268-275.
13. Соколов Д.Є. Проблеми реформування діяльності профспілок в Україні / Д. Є. Соколов // Економіка промисловості. – 2010. – № 3. – С. 217-221.
14. Абрамов Л.К. Центр місцевої активності для розвитку громади / Л. К. Абрамов, Т. В. Азарова. – Кіровоград: ІСКМ, 2012. – 144 с.
15. Петрушенко Ю.М. Формування інституту позитивної соціальної відповідальності / Ю. М. Петрушенко, О. В. Дудкін // Наукові праці Донецького національного технічного університету. Серія: економічна. – 2009. – Випуск 37-3. – С. 25-31.

**О.В.Прокопенко, О.В.Дудкін**

**Проблеми поширення практик соціальної відповідальності в Україні**

Стаття присвячена визначенню основних проблем поширенню соціальної відповідальності бізнесу в Україні. Автори оглянули причини обмеження практик соціальної відповідальності вітчизняних підприємств та проаналізували групи впливу, розвиток яких сприятиме поширенню соціально відповідальної поведінки підприємств.

Ключові слова: соціальна відповідальність, група впливу, профспілка, громадська організація.

**О.В.Прокопенко, О.В.Дудкин**

**Проблемы распространения практик социальной ответственности в Украине**

Статья посвящена определению основных проблем распространения социальной ответственности бизнеса в Украине. Авторы представили обзор причин ограничения практик социальной ответственности отечественных предприятий и проанализировали группы влияния, развитие которых будет способствовать распространению социально ответственного поведения предприятий.

Ключевые слова: социальная ответственность, группа влияния, профсоюз, общественная организация.

**O.V.Prokopenko, O.V.Dudkin**

**The Problems of the Social Responsibility Propagation in Ukraine**

The article is devoted to the identification of the basic problems of the social responsibility spreading in Ukraine. The authors presented an overview of reasons that explain limiting practices of domestic social responsibility, and analyzed possible pressure groups that could contribute to the social responsibility propagation among Ukrainian enterprises.

Keywords: social responsibility, pressure group, trade union, public organization.

Прокопенко О.В. Проблеми поширення практик соціальної відповідальності в Україні [текст] / О. В. Прокопенко, О. В. Дудкін // Науковий журнал «Менеджер». Вісник Донецького державного університету управління. – 2013. – №3. – С. 124-128.