

Юрченко Л.І.

*д.філос. н., професор, Харківський навчально-науковий інститут
ДВНЗ «Університет банківської справи»*

Подорожна А. М.

*магістрант Харківського навчально-науковий інституту
ДВНЗ «Університет банківської справи»*

Якуценя Л. А.

*магістрант Харківського навчально-науковий інституту
ДВНЗ «Університет банківської справи»*

ОСНОВНІ АСПЕКТИ ВПРОВАДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКОГО БІЗНЕСУ: РЕАЛІЇ ТА ПРОБЛЕМИ

Процес інтеграції України до європейського співтовариства, прагнення нашої держави до сталого економічного розвитку звичайно вимагають впровадження новітніх практик, що призведуть до більш ефективної взаємодії держави та бізнесу, бізнесу та суспільства, які б, в свою чергу, дозволили посилити взаємну відповідальність усіх учасників громадського життя, а також створити такі умови, які б в подальшому сприяли стабільному розвитку держави і суспільства. Варто зазначити, що без соціально відповідальної діяльності бізнесу процес створення конкурентоспроможної національної економіки у цілому є неможливим. Тому дослідження основних тенденцій впровадження соціальної відповідальності господарювання в українських реаліях набуває особливої актуальності в наші дні.

Саме поняття соціальної відповідальності має багато трактувань, але основна суть полягає в тому, що воно передбачає відповідальне ставлення будь-якої компанії (організації) до свого продукту або послуги, до працівників, партнерів, і що не менш важливо, до споживачів [1]. Крім того вимагає активної соціальної позиції компанії, що засновується на гармонійному співіснуванні, взаємодії та постійному діалозі із суспільством, участі у вирішенні найгостріших соціальних проблем.

Процедура розвитку соціальної відповідальності бізнесу, на будь-якому рівні (як окремої компанії, так і країни загалом), включає в себе такі основні етапи:

- дотримання законодавства, що є дійсним;
- здійснення добродійної діяльності;
- використання зв'язків з громадськістю;
- покращення ефективності бізнес-процесів;
- стратегічний підхід до соціальної відповідальності бізнесу [2].

Соціальна відповідальність бізнесу в Україні перебуває в стадії

становлення. Значна кількість компаній в Україні (як великих, так і середніх) не мають визначеної стратегії соціальної відповідальності, і перебувають на початкових етапах – дотримання законодавства та точкових доброчинних проектів. Більшість лідерів українського бізнесу, зокрема представники приватної форми власності, здійснюють активну доброчинну діяльність (стратегічне благодійництво).

На жаль, розвиток соціальної відповідальності українського бізнесу взагалі ведеться на рівні певних окремих проектів та ініціатив, без прив'язки до конкретних показників. Окрім того відсутня можливість чітко оцінити чи підтвердити досягнутий прогрес. Варто зазначити, що в Україні ще не сформовані інститути, які б займались всебічною оцінкою діяльності компанії, і які б враховували соціальний, економічний та екологічний вплив діяльності компаній (як позитивний так і негативний) та пов'язували такий вплив із національною стратегією сталого розвитку.

Соціальна відповідальність українських компаній та організацій спрямовується насамперед на трудові відносини і заходи із захисту здоров'я і безпеки споживачів. Менш поширеними є заходи щодо захисту природних ресурсів та взаємодії з громадою: лише третина компаній здійснює соціальні інвестиції в розвиток громади, половина – не вживає заходів з охорони довкілля [3].

Вагомим та позитивним фактором для України є наявність серед компаній, що мають практику в стратегічному підході до соціальної відповідальності бізнесу, компаній з переважно українським капіталом (в той час, коли в східноєвропейських країнах лідерами є майже виключно дочірні компанії транснаціональних компаній).

Аналіз проблеми дозволяє виділити основні фактори, які обмежують розвиток соціальної відповідальності бізнесу в Україні:

- обмеженість практичних інструментів заохочення соціальної відповідальності; єдиний механізм заохочення, що сьогодні працює на вітчизняному ринку, – це можливість компаній краще і швидше налагодити співробітництво з представниками фірм та органів влади;

- викривлення функцій засобів масових інформації через наявність випадків проплачених акцій та надання не об'єктивної інформації про компанію; впливає також відсутність компетентних кадрів у ЗМІ та низький рівень затребуваності аналітичної інформації в Україні;

- низький рівень участі груп впливу (асоціацій, об'єднань, органів влади та інших інституцій) у розробці та впровадженні заходів соціальної відповідальності;

- нерозвинена співпраця як всередині компанії, так і з зовнішніми групами впливу;

- неадаптованість українських реалій до міжнародних процедур соціальної відповідальності; без пристосування програм, підходів, напрямків соціальної відповідальності до потреб української економіки та

суспільства навіть міжнародні компанії ризикують понести витрати;

- недостатня кількість компетентних менеджерів у сфері впровадження заходів соціальної відповідальності; багато управлінців не розуміють важливість впровадження стратегії соціальної відповідальності для компанії та не її впроваджувати на своєму робочому місці.

В Україні низький рівень поширення соціальної відповідальності пов'язаний також з самим характером отримання прибутку підприємствами. Економічний прибуток провідних українських підприємств досягається за рахунок наявності в їх розпорядженні економічної влади, штучного завищення цін на вироблену продукцію, заниження рівня оплати праці, скорочення обсягу соціальних витрат. Саме такі фактори виступають основою конкурентної переваги. Більшому поширенню соціальної відповідальності може сприяти інноваційна активність, використання нових технологій, створення нової продукції, у результаті прибуток підприємства формується за рахунок скорочення витрат, підвищення конкурентоспроможності, формування нових ринків товарів. Саме такий шлях розвитку має більше поширення в розвинених країнах, і як наслідок, вищий рівень соціальної відповідальності бізнесу.

Узагальнюючи результати дослідження особливостей впровадження соціальної відповідальності українськими компаніями, можна зробити висновки, що соціальна відповідальність бізнесу в Україні є відображенням складних процесів трансформації всієї соціально-економічної системи країни. Тому не можна очікувати кардинальних позитивних змін у діяльності інституту соціальної відповідальності бізнесу при високому рівні безвідповідальності інституту української держави. До того ж розвиток соціальної відповідальності бізнесу українськими компаніями, ускладнюється через прагнення до короткострокових фінансових результатів. Це призводить до нехтування не тільки довгострокового розвитку, але і до прагнення перекласти на споживачів зовнішні ефекти більш витратного та екологічно шкідливого виробництва.

Література:

1. Шутаєва О.О. Соціальна відповідальність в досягненні конкурентоспроможності підприємства / О.О. Шуиєва// Проблеми матеріальної культури. Економічні науки. – 2015. - № № 273. - с. 73-78.

2. Соціальна відповідальність бізнесу. Українські реалії та перспективи. Слухання парламентського комітету з питань промислової і регуляторної політики та підприємництва. Інформаційно-аналітичний матеріал. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.svb.ua/sites/default/files/Analitichniy_Material_do_Sluhan_FINAL.pdf

3. Стратегія сприяння розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні на період до 2020 року. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.svb.ua/sites/default/files/201309_strategiya_spriyannya_rozvitku_svb_ukrayini.pdf