

Бержанір А.Л.,
кандидат соціологічних наук, доцент,
Уманський державний педагогічний
університет ім. П.Тичини

Соціальна відповідальність бізнесу перед суспільством

Соціальна відповідальність бізнесу полягає у тому, що бізнес повинен не тільки дбати про прибуток та сплату податків, які розподіляються державою на вирішення соціально значущих проблем, але й поділяти з суспільством відповідальність за соціальну справедливість, економічну рівність та вирішення екологічних проблем, беручи участь в економічній адаптації соціально незахищених верств населення, в охороні навколишнього середовища.

У науковій літературі поняття соціальної відповідальності бізнесу трактується як добровільний внесок, безпосередньо пов'язаний з основною діяльністю компанії і який виходить за рамки визначеного законом мінімуму, спрямований на розвиток суспільства в соціальній, економічній та екологічній сферах.

Соціальна відповідальність в широкому розумінні виступає як певні очікування суспільства стосовно керівників підприємств, з одного боку, і усвідомлення ними свого обов'язку перед суспільством, колективом за свої дії і їх соціальні наслідки – з іншого.

Соціальна відповідальність бізнесу – це концепція залучення соціальних і екологічних аспектів у діяльність бізнесу на засадах добровільності та взаємодії між різними зацікавленими сторонами (групами впливу) (Green Paper EC „Promoting a European Framework for CSR”) [1].

У сфері соціальних інвестицій в Україні виявляються проблеми, пов'язані з низкою інституційних недосконалостей: держава формує недостатньо ефективні правові та соціальні інститути, і, як наслідок, бізнес-структури змушені нейтралізувати недостатньо дієву соціальну політику держави, здійснюючи соціальні внески.

У взаємовідносинах держави і підприємців головну роль відіграє держава, а підпорядковану – бізнес. Сама можливість реалізації соціальних проектів задається саме владою. Вибудовуючи податкову та інші політики щодо бізнесу, влада може сприяти або перешкоджати, як розвитку бізнесу взагалі, так і його соціальним проектам.

В Україні більшість компаній (як великих, так і середніх) не мають визначеної стратегії соціально відповідального бізнесу, перебувають на етапі дотримання законодавства та точкових добродійних проектів. Лідери українського бізнесу, зокрема приватної форми власності, здійснюють активну добродійну діяльність (стратегічне благодійництво) та використовують інструментарій зв'язків з громадськістю (PR). Майже всі великі компанії проводять проекти підвищення ефективності бізнес-процесів із певними соціальними або екологічними перевагами, однак більшість не робить прив'язки таких бізнес-проектів до власної соціальної відповідальності [1].

Проект може бути вкрай не вигідний підприємцю, але під тиском адміністративних структур він примушується фінансуватись. Уявлення про соціальну відповідальність бізнесу, таким чином, спотворюється, оскільки соціальна відповідальність перетворюється у різновид „прихованого соціального податку”.

Під соціальною відповідальністю компанії переважно розуміють надання благодійної допомоги громаді, розвиток власного персоналу, чесне ведення бізнесу та дотримання і захист прав людини. Найменше асоціюють із соціальною відповідальністю впровадження принципів і практик підзвітності, прозорості й етичної поведінки, здійснення екологічних проектів та участь у регіональних програмах розвитку [2].

Лише майже третина (32,7 %) опитаних керівників 600 українських підприємств зазначила, що вони не здійснюють заходів із соціальної відповідальності. Для більшості з них (61,4 %) програми або заходи із соціальної відповідальності не є актуальними через відсутність коштів, а 16 %

бізнесменів вказали, що ніколи не замислювалися над реалізацією програм/заходів із соціальної відповідальності.

На впровадження політики соціальної відповідальності безпосередньо впливає ставлення компаній до соціальної відповідальності. Результати дослідження зафіксували зміни у ставленні українських компаній до розуміння необхідності брати активну участь у вирішенні соціальних та екологічних проблем, а не покладатися тільки на державу. Так, частка тих, хто згоден з твердженням: „Бізнес повинен брати активну участь у вирішенні соціальних та екологічних проблем суспільства і житті громади” дещо вища (68,1 %), ніж тих, хто вважає: „Бізнес повинен тільки забезпечувати прибуток власникам та платити податки” (49,1 %) [2].

Подальший розвиток ефективної співпраці держави та бізнес-структур, на нашу думку, може бути реалізований за умови впливу таких найважливіших чинників:

- поєднання інтересів суспільства в цілому та окремих регіонів в галузі сталого розвитку соціальної відповідальності представниками бізнесу всіх форм;
- становлення і розвиток ефективного соціального партнерства між бізнесом, державною владою всіх рівнів і громадянським суспільством;
- поширення та популяризація практики впровадження соціальної відповідальності кращих українських та іноземних компаній.

Список використаних джерел:

1. Воробей В. Соціальна відповідальність бізнесу. Українські реалії та перспективи [Електронний ресурс] / В. Воробей, І. Журовська. – Режим доступу: <http://www.svb.org.ua/sites/default/files/ksv-2005-2010-analitychnyy-zvit.pdf>.
2. Зінченко А.Г. Корпоративна соціальна відповідальність 2005–2010: стан та перспективи розвитку. Аналітичний звіт / А.Г. Зінченко, М.А. Саприкіна. – К.: Вид-во „Фарбований лист”, 2010. – 56 с.