

## УКРАЇНСЬКІ РЕАЛІЇ ВПРОВАДЖЕННЯ ТА РОЗВИТКУ КОНЦЕПЦІЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ

*Досліджено стан розуміння, формування та впровадження на практиці заходів соціальної відповідальності бізнесу на українських підприємствах.*

*Ключові слова: концепція соціальної відповідальності бізнесу, заходи та програми СББ, соціально відповідальна практика.*

*Исследованы состояние понимания, формирование и внедрение на практике мер социальной ответственности бизнес-а на украинских предприятиях.*

*Ключевые слова: концепция социальной ответственности бизнеса, мероприятия и программы СОБ, социально ответственная практика.*

*The article deals with the problems of current understanding, formation and practical implementation of the social business responsibility activities on Ukrainian enterprises.*

*Keywords: concept of CSR, activities and programs of CSR, socially responsible practices.*

Нині в умовах посилення процесів глобалізації та інтеграції для світової спільноти соціальна відповідальність бізнесу (СББ) є невід'ємною частиною, основним елементом ринкової стратегії підприємства. Концепція СББ не виникла раптом, вона повільно еволюціонувала в часі та стала частиною щоденного словника лише в останнє десятиріччя, особливо в Північній Америці та Західній Європі. У будь-якому разі, можна стверджувати, що багато організацій отримали мотивацію до здійснення програм соціальної відповідальності завдяки розвитку консюмеризму, ширшої обізнаності громадськості з екологічними та етичними питаннями, зростанню тиску з боку організованих груп активістів, наприклад, захисників довкілля, феміністського руху, поборникам інтересів споживачів [6, с. 125].

Питання соціальної відповідальності бізнесу розглядаються в працях багатьох зарубіжних та вітчизняних науковців і дослідників, зокрема слід відзначити М. Бейкера, Р. Бломстрому, Д. Вогела, К. Гренхауда, К. Девіса, Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, Е. Нісслейна, В. Олдерсона, К. Фокса, М. Фрідмена, І. Акімової, Ю. Благова, І. Давиденка, С. Ілляшенка, Л. Істоміної, А. Колота, Г. Назарової, В. Осецького, А. Романова, Ю. Саєнка, М. Стародубської та багато інших.

Мабуть, одне з найтипівіших питань для осіб і організацій, що мають справу з проблематикою СББ, звучить так: що все ж таки означає термін "соціальна відповідальність бізнесу"? Відповідь: єдиного авторитетного визначення цього терміну немає. Різні організації пропонують різні визначення, хоча в них є спільна основа: СББ переймається тим, як компанії ведуть комерційною діяльністю для створення загального позитивного впливу на суспільство [2, с. 4]. Оскільки провідне місце у просуванні ідей соціальної відповідальності бізнесу належить міжнародним організаціям, саме за-

пропоновані ними визначення набули найбільшого поширення (див. табл. 1 [5, с. 94]).

Відсутність єдиного підходу до трактування визначення СББ породжує і різноманітність здійснення практичних заходів соціально відповідальними компаніями в усьому світі. Українські компанії в цьому не стоять осторонь.

Метою статті є узагальнення п'ятирічного досвіду дослідження стану розуміння, формування та впровадження на практиці заходів соціальної відповідальності бізнесу на українських підприємствах.

Соціально відповідальна ділова практика в Україні проходить від багатьох різних факторів. Деякі з них характерні для України, інші більш міжнародні; деякі – історичні за характером, інші – сучасні. В "епоху соціалізму" була поширена практика індивідуальних та корпоративних пожертвувань і спонсорських внесків з боку підприємств на користь спортивних клубів, культурних заходів, інвалідів і дітей. Проте в той час громадянське суспільство було набагато менш розвиненим, ніж нині, тому одержувачів було менше і вони були не такі різноманітні [12, с. 156].

Існує декілька факторів, які впливають на практику СББ в Україні, серед них: структура економіки, іноземні інвестиції, слабкі місцеві громади, неефективна система соціального захисту, важкий регуляторний тягар тощо (табл. 2).

Для побудови ефективного ринкової економіки та демократичного суспільства Україні необхідно створити платформу для діалогу між урядом, бізнесом і громадянським суспільством. Концепція соціальної відповідальності бізнесу є одним із ключових факторів для побудови такого діалогу. Ступінь розвитку СББ відображає рівень партнерства між компаніями, урядовими структурами та головними дійовими особами громадянського суспільства по вирішенню соціальних проблем та прискоренню розвитку суспільства [1, с. 2].

Таблиця 1

## Визначення категорії "соціальна відповідальність бізнесу" на міжнародному рівні \*

Визначення	Джерело
Інтеграція соціальних та екологічних аспектів у щоденну комерційну діяльність підприємств та в їхню взаємодію з зацікавленими сторонами на добровільній основі	Зелена книга ЄС
Зобов'язання бізнесу сприяти усталеному економічному розвитку, працюючи з робітниками, їхніми сім'ями, місцевою громадою та суспільством загалом для поліпшення якості їхнього життя	Всесвітня ділова рада за сталий розвиток
Досягнення ділового успіху при одночасному поважному ставленні до етичних норм, громадянського суспільства та навколишнього природного середовища	Бізнес за соціальну відповідальність
Підхід, за допомогою якого досягається інтеграція економічних, екологічних та соціальних імперативів, що є актуальними сьогодні і враховують потенційні потреби наступних поколінь	Міжнародна фінансова корпорація
Сукупність зобов'язань перед робітниками, їх родинами, місцевими громадами і суспільством загалом, що їх бере на себе приватний сектор з метою досягнення сталого економічного розвитку і гармонізації інтересів бізнесу та пріоритетів суспільного розвитку	Європейська агенція з довкілля
Сприяння відповідальній діловій практиці, яка дає вигоду бізнесу та суспільству й допомагає досягти соціального, економічного та екологічно усталеного розвитку через максимальне збільшення позитивного впливу бізнесу на суспільство з одночасною мінімізацією його негативного впливу	Міжнародний форум лідерів бізнесу
Філософія поведінки та концепція побудови діловими колами, компаніями та окремими представниками бізнесу своєї діяльності, спрямованої на задоволення очікувань зацікавлених сторін з метою сталого розвитку	Комітет Асоціації російських менеджерів
Відповідальне ставлення будь-якої компанії до свого продукту або послуги, до споживачів, працівників, партнерів; активна соціальна позиція компанії, що полягає в гармонійному співіснуванні, взаємодії та постійному діалозі із суспільством, участі у вирішенні найгостріших соціальних проблем	Форум соціально відповідального бізнесу України
Відповідальність організації за вплив її рішень і діяльності на суспільство і довкілля через прозору та етичну поведінку, яка сприяє сталому розвитку, здоров'ю і добробуту суспільства; ураховує очікування зацікавлених сторін; відповідає чинному законодавству та узгоджується з міжнародними нормами поведінки; інтегрована у діяльність усієї організації та реалізується нею в практиці взаємовідносин	Проект Стандарту ISO 26000 "Керівництво з соціальної відповідальності"

\* Джерело: [5, с. 94]

Таблиця 2

## Фактори, що впливають на практику СВБ в Україні\*

№	Фактор	Визначення впливу
1	Структура економіки	В українській економіці переважають галузі важкої промисловості, тому розвиток СВБ залежить від політики компаній у цьому секторі
2	Іноземні інвестиції	За результатами опитування, проведеного в декількох країнах Асоціацією менеджерів Росії в Україні частка респондентів, які сприймають міжнародні компанії як більш соціально відповідальні, ніж місцеві, є найвищою серед усіх країн, де проводилося дослідження
3	Неефективна система соціального захисту	Багато компаній успадкували велику соціальну інфраструктуру (дитячі садки, будинки відпочинку тощо), яку вони продовжують утримувати, вважаючи це діяльністю з СВБ. Також тяжкі негаразди в системах охорони здоров'я та освіти в Україні спонукають компанії підтримувати ці сфери
4	Важкий регуляторний тягар	Важкий регуляторний тягар і погане виконання законів стимулюють компанії йти в тінь. Це не дає їм можливості показувати реальні прибутки та витрати частину цих прибутків на діяльність із СВБ. Крім того, деякі підприємства застосовують тінюву зайнятість, виплачуючи зарплати, нижчі за прожитковий мінімум, що аж ніяк не відповідає засадам СВБ
5	Слабкі місцеві громади	Відсутність децентралізації фінансів в Україні призводить до того, що переважним джерелом доходів місцевих бюджетів є трансферти з центрального бюджету. З одного боку, це обмежує стимули та можливості органів місцевого самоуправління у реалізації соціальних та інших програм. З іншого боку, це створює необхідність залучати компанії, які працюють у регіоні, до сприяння місцевому розвитку
6	Відсутність інституційної підтримки	Україна не має ані урядового органу, який міг би запроваджувати інструменти, стандарти й методики реалізації політики СВБ, ані розвинутої мережі неурядових організацій, які б могли підтримувати діяльність із СВБ
7	Трудове законодавство	Україна має досить розвинене трудове законодавство. Отже, практика СВБ, пов'язана з робочою силою підприємства, повинна концентруватися на забезпеченні дотримання законів про працю, а не на порушенні їх. Для України характерні високий рівень безробіття, незахищений ринок праці тощо

\* Розроблено авторами за даними [2, с. 10].

Обізнаність щодо СВБ в Україні зростає, і дедалі більше компаній запроваджують принципи соціальної відповідальності бізнесу у свою ділову практику [13, с. 6]. Проте ситуація в Україні показує, що впровадження законодавства стосовно цієї концепції є ключовою проблемою. Якщо закони не працюють фактично, то увесь процес законодавчого регулювання не досягне поставлених цілей. Спра-

ведливим є твердження, що в Україні деякі вимоги (наприклад у соціальній сфері чи охороні здоров'я) навіть жорсткіші, ніж в ЄС, але вони не діють на практиці [15, с. 9]. Водночас багато діючих законів є застарілими та не відповідають дійсності. Однак цілком очевидно, що фактор законодавства є лише одним з багатьох. Українська недорозвинена банківська система, погана мережа засобів

комунікації, складне податкове та регуляторне середовище, злочинність та корупція не стимулюють підприємства запроваджувати СББ [13, с. 10].

8 листопада 2010 р. відбулось засідання Консультативної Ради з розробки проекту Національної концепції розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні, метою якої є формування національної системи Корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), що має елементи регламентації, впровадження, стандартизації, моніторингу ефективності системи взаємовідносин "бізнес – суспільство – влада" задля забезпечення Стратегії сталого розвитку України. Проте, перш за все, ця концепція мала на меті надання узагальненого розуміння соціальної відповідальності бізнесу в Україні самим бізнесом, а також іншим зацікавленим у його діяльності та сталості розвитку сторонам, формування адекватного сприйняття всіма зацікавленими сторонами зусиль бізнесу у сфері соціальної відповідальності [9]. І вже вкотре, текст концепції був відправлений на доопрацювання.

Саме тому, ми говоримо про те, що хоча важливість розвитку соціальної відповідальності бізнесу визнається в Україні, вивчення її форм, напрямків розвитку та методів стимулювання залишається на досить низькому рівні.

Щодо практичних аспектів СББ в Україні, то у жовтні 2005 р. у шести найбільш індустріальних містах та відповідних областях України (а саме у Києві, Харкові, Львові, Дніпропетровську, Донецьку та Одесі) було проведено опитування 1 221 керівника найвищої ланки українських компаній на предмет використання їх підприємствами концепції СББ. За квотним завданням підприємства відбирались випадковим чином з переліку компаній у жовтих сторінках. Результати цього дослідження дають змогу оцінити рівень обізнаності українських підприємств з теорією та практикою соціальної відповідальності бізнесу, а також визначити особливості розвитку концепції СББ в Україні.

Більшість опитаних українських компаній (78,1 %) знають про соціальну відповідальність бізнесу. Стереотипно малі (МП) та середні підприємства (СП) виводяться за межі практикування СББ, бо вважається, що їх достатньо малі розміри та прибутки не дають змогу вести СББ-діяльність. Проте результати дослідження свідчать, що ці підприємства не відстають від великих (ВП) у поінформованості щодо концепції СББ: майже однакова кількість

великих, середніх і малих компаній відповіли позитивно на питання, чи чули вони про соціальну відповідальність бізнесу (відповідно 79,2 %, 78,5 % і 78,1 %) [1, с. 3].

У визначенні сутності соціальної відповідальності бізнесу респонденти дотримуються таких тверджень: запровадження програм поліпшення умов праці персоналу (65,5 %); навчання / розвиток персоналу (63,2 %); благодійна допомога (56 %); застосування у політиці компанії принципів відповідального (етичного) ставлення до споживачів (49,5 %); участь у регіональних програмах розвитку (32,3 %); реалізація екологічних програм (29,8 %); політика дотримання прав акціонерів (20,8 %). Зміщення акцентів у бік внутрішніх соціальних програм компаній, спрямованих на працівників, можна віднести до специфіки розвитку концепції СББ в Україні. Одним з пояснень цього може слугувати сформована нині в Україні висока залежність ефективності роботи компаній від продуктивності праці працівників і їх лояльності до своїх компаній [8, с. 64].

Майже 50 % компаній вважає, що вирішення соціальних проблем – це функція державних структур, а бізнес повинен тільки забезпечувати власникам отримання прибутку, а державі – сплату податків, і лише 32,7 % підприємств вважають, що бізнес повинен брати участь у вирішенні соціальних і екологічних проблем суспільства. Тільки 4,4 % підприємств висловлюють думку, що участь бізнесу у вирішенні соціальних програм не має сенсу.

Слід тільки зазначити, що серед ВП відсоток переконаних у тому, що СББ – обов'язок кожного та є вищим (73,7 %) за середнє значення серед усіх опитаних (53,9 %). Це пов'язано з тим, що концепція СББ зайняла чільне місце в сегменті представників великого бізнесу.

Хоча майже всі опитані компанії практикують певні СББ-заходи, інтенсивність СББ-діяльності загалом не є високою, а різні форми СББ використовуються досить нерівномірно. З усіх опитаних компаній більш ніж 3/4 зазначили, що здійснюють СББ-заходи (75,8 %). Чим більше підприємство, тим вища вірогідність того, що компанія буде займатися СББ.

Зазвичай у літературних джерелах СББ-діяльність розділяється на чотири напрями: відповідальність перед регіональною громадою (суспільство), СББ на робочому місці (персонал), СББ щодо навколишнього середовища (екологія), СББ у ставленні до споживачів та партнерів по бізнесу (зацікавлені сторони) (див. табл. 3 [10, с. 10]).

Таблиця 3

Способи реалізації соціальної відповідальності за її об'єктами\*

Об'єкт	Напрямок	Спосіб	Ефективність
Персонал	Умови праці, у т.ч. умови праці жінок. Ставлення до працівників. Безпека робочих місць (понад юридично затверджені норми)	Медичне страхування. Додатковий соціальний пакет. Конкурентоспроможна заробітна плата. Система компенсацій та відшкодувань.	Збереження кадрового потенціалу
Зацікавлені особи	Безпечність продукції. Взаємовідносини з постачальниками, споживачами, банками та ін.	Міжнародні стандарти якості. Налагодженість роботи зі скаргами	Репутація Лояльність
Суспільство	Створення робочих місць. Виконання податкових зобов'язань	Благодійництво. Меценатство. Соціальні акції	Репутація
Екологія	Екологічна безпечність. Збереження енергетичних, мінеральних та інших природних ресурсів. Зменшення промислових викидів. Утилізація відходів та сміття. Рекультивация земель.	Система екологічного менеджменту за стандартом ISO 14001. Енергозберігаючі та екологічнобезпечні технології. Сертифіковані лабораторії для моніторингу природного навколишнього середовища	Зниження витрат

\* Джерело: [10, с.10].

Розглянемо СВБ-діяльність українських підприємств у цьому розрізі.

Більше половини компаній (66,7 %) допомагають розвитку своїх територіальних громад, що в середньому зводиться до 2 заходів на одну компанію. Найбільша частка робить це шляхом благоустрою території (56,8 %), створення робочих місць (33,3 %), допомоги місцевій владі у вирішенні різноманітних соціальних проблем (28 %). Найменш популярною формою допомоги є створення робочих місць для інвалідів (14,6 %) та підтримка малого бізнесу (4,6 %). Досить невеликою залишається допомога у здійсненні екологічних проектів, сприяння розвитку культури та спорту (18,5 % та 17,1 %, відповідно).

Найбільш активно більшість підприємств реалізує СВБ-заходи щодо своїх працівників: 97,5 % компаній здійснюють в середньому по 4–3 таких заходи. Серед тих, хто здійснює такі заходи, 81,2 % компаній ніколи не затримують зарплату, 57,5 % фірм регулярно підвищують зарплату та виплачують премії, 55,9 % підприємств не звертають увагу при прийомі на роботу та кар'єрне зростання на стать, релігійні, політичні переконання, 55,1 % компаній проводять та підтримують кар'єрне навчання робітників. Менше половини компаній оплачують надурочні години (43,2 %), надають можливість гнучкого графіка роботи (42,4 %), надають медичне страхування та оплачують частково або повністю оздоровлення своїх робітників (33 %) [2, с. 16].

Досить мала частка компаній – трохи більше половини підприємств (53,3 %) – регулюється напряму нормами екологічного законодавства. Великі підприємства в середньому здійснюють 2,1 % екологічних заходів, тоді як середні та малі – 1,5 % та 1,3 % заходів, відповідно. Істотне лідерство великого бізнесу може бути пояснене тим, що ця діяльність потребує великих коштів, яких не мають зазвичай ані середні підприємства, ані малі підприємства. Ті підприємства, діяльність яких регулюється екологічним законодавством, ставляться більш відповідально до навколишнього середовища. Серед компаній, діяльність яких регулюється екологічним законодавством, лише 19,7 % прагнуть забезпечити показники кращі за нормативні, решта планують залишитися у межах існуючих нормативів. Компанії, які здійснюють екологічні заходи, найбільше впроваджують енергозберігаючі технології (42,8 %), що частково пояснюється високою вартістю енергоносіїв, утилізують відходи (40,5 %), а найменше здійснюють заходи щодо захисту різних природних ресурсів – 25,6 %.

Переважає більшість (90,3 %) компаній здійснювали заходи соціальної відповідальності щодо клієнтів або партнерів по бізнесу протягом 2005 р. Найбільш поширеною формою СВБ по відношенню до споживачів та партнерів є підтримка якості продукту (83,9 % компаній), далі йдуть тренінги для персоналу з етичної поведінки (37,3 %). Великі компанії більше, ніж малі заявляють про відповідальність та піклування про покупців (31,2 % проти 18,1 %) та проводять тренінги для покупців та бізнес-партнерів (16,6 % проти 7,8 %) [3, с. 23].

Для того, щоб концепція соціальної відповідальності була присутня в щоденній діяльності компанії та відповідно стала практикою бізнесу, необхідно мати соціально орієнтовану стратегію. За даними досліджень, стратегічні плани з СВБ-заходами мають тільки 36,9 % опитаних компаній [7, с. 14].

Для ефективної реалізації заходів СВБ не достатньо лише мати стратегію, але й потрібно, щоб соціальна відповідальність отримала організаційну оформленість, тобто важливо відповісти на питання, хто в компанії

займається розробкою конкретних заходів та програм. За даними дослідження, у переважній більшості компаній (75,5 %) ці питання контролює безпосередньо директор. 23,5 % компаній вказали, що ці питання знаходяться у компетенції заступників директорів або менеджерів, що відповідають за різні бізнес-напрями. Лише на деяких підприємствах існують спеціально виділені для цього напрямку працівники (3,7 %) або спеціально створені відділи соціальних програм (2,8 %).

Більше половини компаній вважають, що соціальна діяльність може поліпшити бізнес-показники. Переважна більшість малих та середніх підприємств (83,9 % та 74,3 %, відповідно) відзначають позитивний вплив СВБ-заходів на ставлення працівників до своєї компанії. Це ще раз демонструє вже згадану особливість розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні – її спрямованість у русло внутрішніх соціальних програм [2, с. 27].

Компанії зазвичай не можуть здійснювати СВБ-діяльність саму по собі, бо вона потребує співпраці із зовнішніми партнерами. Основними такими партнерами виступають органи місцевої влади (31 % українських компаній співпрацюють з ними), ділові партнери (12,2 %), неприбуткові недержавні організації (ННО) – 6 %, рекламні агенції (4,4 %), наукові установи (3,1 %), ЗМІ (1,8 %). Результати дослідження в Україні збігаються з висновками міжнародних досліджень, які вказують на те, що для переважної більшості компаній органи місцевої влади є як основним партнером, так і джерелом ідей щодо заходів СВБ.

Згідно з результатами дослідження, очолюють список чинників, які спонукають компанії проводити програми із СВБ: принцип "з моральних міркувань" (71,8 % компаній) та СВБ, як "наш принцип – внутрішнє спонукання" (57,4 %). Інші два чинники – "сприяння зростанню нашого продажу" та "запити органів місцевої влади" були вказані компаніями в три рази менше (22,8 % та 21 %, відповідно) [3, с. 24].

Зважаючи на те, що чверть компаній в Україні все ще не реалізує ніяких СВБ-заходів, треба відзначити перешкоди щодо проведення цієї діяльності в Україні. Серед цих перешкод – дефіцит (брак) фінансових ресурсів та відсутність законодавства, яке б регулювало проведення заходів по СВБ (55 % фірм зазначили фінансовий фактор, а 45,9 % – фактор законодавства) [4, с. 47].

74,1 % фірм вказали на необхідність пільгового оподаткування як головного заходу щодо сприяння впровадження СВБ-заходів. Другим важливим стимулом запропоновано зменшення адміністративного тиску з боку органів влади (51,4 %). В той же час фактор, пов'язаний із пропозиціями від місцевої влади щодо програм СВБ, відмітили як стимул 22 % фірм, інші 15 % фірм відчувають потребу в наявності банку соціальних програм у регіоні. Останнє свідчить про великий потенціал щодо покращення співробітництва між бізнесом та місцевою владою для проведення регіональних та місцевих програм з СВБ, у чому змогли б знайти себе установи, що мають підтримувати СВБ-програми [2, с. 48].

Українська Маркетингова Група у квітні-травні 2010 р. проводила ще одне опитування щодо корпоративної соціальної відповідальності в Україні за період з 2005 по 2010 рік (опитано керівників 600 підприємств України методом особистого інтерв'ю) [14]. Результати даного дослідження наведені в табл. 4.

Таблиця 4

Дванадцять тез щодо розвитку концепції СВБ в Україні\*

№	Теза	Результат
1	Рівень поінформованості про соціальну відповідальність	Протягом останніх п'яти років в цілому по країні не змінився. На відміну від 2005 р., у 2010 р. прослідковується тенденція: чим більше підприємство, тим вище рівень поінформованості
2	Рівень розуміння соціальної відповідальності	У порівнянні з 2005 р. практично не змінився (благодійна допомога громаді та розвиток власного персоналу). У 2005 і 2010 рр. тільки третина підприємств асоціюють здійснення екологічних проектів та участь у регіональних проектах розвитку із соціальною відповідальністю. Найменша частка підприємств як у 2005 р., так і у 2010 р. віднесла до соціальної відповідальності такий її аспект, як відкритість компанії
3	Бізнес повинен брати активну участь у вирішенні соціальних та екологічних проблем	Частка підприємств, які вважають, що бізнес повинен брати активну участь у вирішенні соціальних та екологічних проблем у порівнянні з 2005 р. зросла вдвічі
4	Підприємства, які впроваджують соціальну відповідальність	У порівнянні з 2005 р. частка підприємств, які впроваджують соціальну відповідальність, трохи скоротилася: з 75,8 % (у 2005 р.) до 67,3 % (у 2010 р.). Проте інтенсивність впровадження соціально відповідальних заходів зросла з 31,3 % компаній, які робили це постійно у 2005 р. до 55 % у 2010 р.
5	Чинники, що спонукають компанії здійснювати соціально відповідальні заходи	На першому плані стоять моральні міркування (61 %) і внутрішнє спонукання (52 %). Досить вагомою є частка таких чинників, як: зростання продажів компанії, копіювання дій конкурентів та запит з боку органів місцевої влади. У порівнянні з 2005 р., у два рази зросла частка компаній, для яких конкурентний чинник став досить вагомим
6	Не здійснюють заходи із соціальної відповідальності	Майже третина опитаних українських компаній зазначила, що вони не здійснюють заходи із соціальної відповідальності. Для більшості з них (67 %) це не є актуальним у силу браку коштів, а кожна десята компанія зазначила, що це функція держави, а не бізнесу
7	Політика соціальної відповідальності українських компаній	Як і в 2005 р., політика соціальної відповідальності українських компаній спрямовується, у першу чергу, на трудові практики та заходи із захисту здоров'я і безпеки споживачів. Найменш поширеними є заходи щодо захисту природних ресурсів та взаємодії з громадою: тільки третина компаній здійснює соціальні інвестиції в громаду. Половина підприємств не здійснює заходи з охорони навколишнього середовища. Найбільш поширеними є практики впровадження енергозберігаючих технологій та сортування й утилізації відходів – 26 %
8	Соціальна відповідальність не стала частиною стратегічного менеджменту більшості українських підприємств	Українські компанії закриті для широкої громадськості. Тільки 28,4 % підприємств мають затверджені кодекси поведінки (місію, звід етичних правил, проголошені цінності тощо). Частка підприємств, які мають стратегію соціальної відповідальності, становить 29,6 %, лише 17,0 % має спеціальний бюджет або статтю в бюджеті для проведення програм / заходів із соціальної відповідальності
9	Урахування інтересів заінтересованих сторін (стейкхолдерів)	Залишається достатньо низьким. Найчастіше компанії враховують інтереси споживачів та органів державної влади, найменше – недержавних організацій та дослідницьких організацій, учбових закладів. Рівень співпраці з іншими зацікавленими сторонами – громадським організаціями, ЗМІ, науковими (спеціалізованими) закладами – практично відсутній
10	Основні стимули	Пільгове оподаткування, зменшення адміністративного тиску місцевих органів влади та ознайомлення з позитивними прикладами впровадження програм / заходів із соціальної відповідальності у світі
11	Основні перешкоди	Брак коштів, податковий тиск та недосконалість нормативно-правової бази, на другому місці – недостатність інформації щодо позитивних прикладів впровадження соціальної відповідальності, організацій, які б змогли надати таку допомогу
12	За думкою респондентів потрібно	Розробити та прийняти Національну стратегію розвитку соціальної відповідальності (74 %); провести широку інформаційно-просвітницьку кампанію з питань соціальної відповідальності (73 %), провести окрему просвітницьку програму для споживачів (71 %); впровадити принципи соціальної відповідальності в діяльність органів державної влади та місцевого самоврядування (56 %). У межах компаній – доцільно запровадити окрему посаду з КСВ (24,9 %) та збільшити бюджети організацій на програми/заходи з КСВ (45,8 %)

\* Розроблено авторами на основі [14].

Таким чином, підбиваючи підсумки, можна відзначити, що в Україні зростає рівень обізнаності бізнесу про концепцію СВБ та рівень реалізації СВБ заходів. Це стосується всіх груп компаній за розміром, особливо щодо малих та середніх підприємств, які традиційно вважалися «не практиками» СВБ. У 2003 р. Україна розробила власні Цілі Розвитку Тисячоліття (ЦРТ), а саме: подолання бідності, забезпечення якісної освіти впродовж життя, забезпечення гендерної рівності, зменшення дитячої смертності, поліпшення здоров'я матерів, обмеження поширення ВІЛ інфекції / СНІДу та туберкульозу і започаткування тенденції до скорочення їх масштабів, сталий розвиток довкілля, – і встановила планові завдання на 2015 р. [11, с. 32]. Основну відповідальність за

досягнення ЦРТ несе уряд, але й приватний сектор може зробити внесок у досягнення ЦРТ через інвестування та наполегливу й успішну працю. Діючи згідно законів етики та моралі, вносячи позитивні зміни у суспільство, ведучи соціально свідомий бізнес, ми крок за кроком прямуємо до громадянського суспільства нової України.

Отже, посилення соціальної відповідальності бізнесу, заохочення до соціальної активності підприємців є необхідними умовами для створення соціальної солідарності в країні. Досвід показує, що соціальна відповідальність корисна усім – компанії, державі, суспільству, тому реалізація цільових соціальних проектів є не менш важливою, ніж відрахування до бюджету на соціальні потреби держави. Саме концепція соціальної відповідальності

бізнесу, прийнята на рівні держави, дозволить підвищити інноваційність економіки країни, якісний рівень товарів і послуг, та як наслідок надасть можливість залучення інвестиційних коштів, а на рівні підприємства – це удо-сконалення виробничого процесу, підвищення продуктивності праці робітників і збільшення кількості впроваджен-них результатів інноваційної діяльності.

На жаль, хоча важливість розвитку концепції соціально-ної відповідальності бізнесу визнається в Україні, ви-вчення її форм, напрямів розвитку та методів стимулю-вання залишається на досить низькому рівні. Прагнення змін потрібне на найвищому рівні, без підтримки вищого керівництва програми соціальної відповідальності при-речені на неуспіх та занепад. Тому, перш за все, необ-хідно прийняти концепцію розвитку СВБ в Україні.

1. *Акімова І.* Соціальна відповідальність бізнесу : розуміння та впрова-дження [Текст] / І. Акімова, А. Марцинків, О. Осінкіна. – К. : КІТ, 2005. – 53 с. 2. *Акімова І.* Соціальна відповідальність бізнесу : результати опитування [Текст] / І. Акімова, А. Марцинків, О. Осінкіна. – К. : КІТ, 2005. – 41 с. 3. *Акімова І.* Соціальна відповідальність середнього та малого бізнесу в Україні [Текст] / І. Акімова, М. Беззубова // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 3. – С. 20–26. 4. *Булеев І. П.* Социальная ответственность бизнеса : теория и практика [Текст] : [монографія] / И. П. Булеев, Н. Е. Брюховецкая, Е. В. Черных. – Донецк : ДонНТУ, 2008. – 136 с. 5. *Ворончак І.* Соціальна відповідальність бізнесу як соціально-економічний феномен [Текст] / І. Ворончак // Відповідальна економіка : Науково-популярний альманах. – 2009. – Вип. 1. – С. 90–102. 6. *Діденко Н.* Аксиологічні детермінанти соціально-ної відповідальності бізнесу [Текст] / Н. Діденко, Г. Павлова // Філософія. – 2009. – № 7 (98). – С. 124–126. 7. *Задирак Д.* Социальная ответственность бизнеса [Текст] / Д. Задирак, В. Сморгочова // Социальное партнерство. – 2008. – № 2. – С. 14. 8. *Комарницький І. Ф.* Соціальна відповідальність біз-несу як інструмент управління сучасним підприємством [Текст] / І. Ф. Комарницький, З. І. Галушка // Збірник наукових праць ПВНЗБУ. Еконо-мічні науки. – 2010. – Вип. 6. – С. 59–68. 9. Національна концепція розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні [Електроний ресурс] // Спільно-

та СВБ : [сайт]. – Режим доступу : <http://www.svb.org.ua/publications>. – Назва з екрану. 10. *Осецький В. Л.* Соціальна відповідальність корпорацій України як фактор забезпечення їхньої конкурентоспроможності [Текст] / В. Л. Осецький, В. М. Марченко // Економіка та держава. – 2007. – № 1. – С. 9–12. 11. Національна доповідь "Цілі Розвитку Тисячоліття Україна – 2010" [Текст]. – Міністерство економіки України. – К. – 2010. – 110 с. 12. *Савченко І. Г.* Ціннісний вимір соціальної відповідальності в демократичній державі [Текст] : [монографія] / І. Г. Савченко, О. В. Радченко. – Х. : ХНУ-РЕ, 2008. – 199 с. 13. Соціальна відповідальність бізнесу в Україні [Текст] / [відп. ред. Ю. Саєнко]. – К. : Батискаф, 2002. – 72 с. 14. Соціальна відповіда-льність бізнесу. Українські реалії та перспективи [Електронний ресурс] //

Спільнота СВБ : [сайт]. – Режим доступу : <http://www.svb.org.ua/publications>. – Назва з екрану.

15. *Стародубська М.* Соціальна відповідальність бізнесу в Україні [Текст] / М. Стародубська // Вісник доктрини приватної ініціативи. – К. : УНЦПД, 2005. – 40 с.

Надійшла до редколегії 03.10.11

