

# ПОШИРЕНІСТЬ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Вінницький національний технічний університет

## *Анотація*

*В роботі розглянуто сутність соціальної відповідальності бізнесу. Проаналізовано рівень соціальної відповідальності бізнесу в Україні, виявлено чинники, що перешкоджають поширенню соціальної відповідальності.*

**Ключові слова:** соціальна відповідальність, соціальні проекти, відповідальність бізнесу

## *Abstract*

*The essence of corporate social responsibility is considered in the paper. The level of social responsibility of business in Ukraine is analyzed, factors that impede the spread of social responsibility are identified.*

**Keywords:** social responsibility, social projects, business responsibility

## **Вступ**

Розвиток українського бізнесу, інтеграція до світової економічної системи ставить перед вітчизняними підприємствами нові завдання, які пов'язані з активізацією процесів у соціальній відповідальності бізнесу. Бізнес не може діяти ізольовано від суспільства, оскільки він сам є частиною соціуму. Соціальна спрямованість бізнесу буде більш ефективною та мати системний характер, якщо соціальна відповідальність бізнесу буде включена у стратегію управління організацією. Соціальна відповідальність це система взаємовідносин між організацією та суспільством, яка базується на вільному волевиявленні та соціальних нормах, визначається певною поведінкою, спрямованою на безпеку, розвиток та узгодження інтересів сторін відносин. Сутність соціальної відповідальності полягає в обов'язку організації виконувати вимоги, що випишує їй суспільство, держава та індивіди, для забезпечення впорядкованості, стабільності соціальних відносин у різних сферах життєдіяльності [1].

Питання теорії та практики взаємовідносин влади, бізнесу та суспільства досліджувалися у працях зарубіжних науковців: М. Альберта, Х. Боуена, А. Керолла, Ф. Котлера, Дж. Ленсена, М. Месконі, М. Портера, Дослідженню системи взаємовідносин влади, бізнесу і суспільства присвячено наукові праці багатьох вітчизняних вчених, зокрема А. Гальчинського, Л. Верховодова, та ін.

Метою роботи є визначити сутність соціальної відповідальності бізнесу, оцінити обсяги її поширення в Україні та виявити перешкоди на шляху до популярності соціальної відповідальності бізнесу.

## **Виклад основного матеріалу дослідження**

В умовах євроінтеграційних процесів зростає роль соціальної відповідальності бізнесу під час формування іміджу країни, що у свою чергу впливає на рівень інвестицій та довіру іноземних партнерів. Класичне визначення корпоративної соціальної відповідальності наводить Ф. Котлер: «Корпоративна соціальна відповідальність – це вільний вибір компанії на користь зобов'язання підвищувати добробут суспільства, реалізуючи відповідні підходи до ведення бізнесу і виділяючи корпоративні ресурси» [3].

За даними дослідження «Розвиток КСВ в Україні: 2010–2018», 83% українських компаній впроваджують політику корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), у загальну вибірку дослідження потрапили підприємства й організації 24 областей України та міста Києва, крім підприємств, що розташовані на території АР Крим і непідконтрольних уряду України районах Донецької та Луганської областей. При цьому істотної різниці за регіональним розподілом не виявлено. Неоднозначним показником є те, що 55% компаній займаються соціальною

відповідальністю з моральних міркувань, що вказує на високі моральні стандарти, але може свідчити про те, що керівництво не усвідомлює весь вплив на репутацію та фінансові показники своєї діяльності. Більшість компаній, які впроваджують КСВ, реалізують політику розвитку і поліпшення умов праці персоналу (76%), а половина опитаних (51%) надає благодійну допомогу. Ймовірно поширеність серед українських компаній практики благодійної допомоги зумовлена складною соціально-економічною ситуацією та виникненням багатьох гуманітарних проблем унаслідок анексії Криму і конфлікту на Сході країни.

Попри те, що більшість компаній (83%) реалізують КСВ, лише в половини (52%) з них є стратегія (політика) соціальної відповідальності і вдвічі менша частка компаній має бюджет на її виконання (24%) (табл.1). Тільки у третини компаній бюджет на соціальну відповідальність за останні три роки зріс. Мають систему показників для вимірювання результативності політики соціальної відповідальності лише 12%, а звіти готують 13% компаній. Проте перелік показників для вимірювання соціально відповідальної діяльності, що навели представники компаній, дає підстави стверджувати, що українські компанії фактично не мають цих показників. [2]

Таблиця 1

**Наявність у компаній інструментів планування, реалізації та вимірювання ефективності КСВ, %**

Варіанти	Так	Ні	Важко відповісти
Компанія має стратегію (політику) з корпоративної соціальної відповідальності	52	22	26
Компанія має спеціальний бюджет (статтю) на програми соціальної відповідальності	24	61	15
За останні три роки бюджет (стаття) на програми соціальної відповідальності збільшився	35	42	23
Компанія готує звіт з корпоративної соціальної відповідальності	13	71	16
Компанія має систему показників для вимірювання результатів програм з корпоративної відповідальності	12	68	20

Аналіз відповідей респондентів щодо стимулів впровадження КСВ засвідчив усе ще сильну залежність компаній від державної політики і відносин з місцевою владою. Так, для більшості компаній (62,5%) введення пільгового оподаткування стало б сти Supervisor: **Irina Yu. Yepifanova** – Cand. Sc. (Eng), Assistant Professor of Finance and Innovation Management, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia

мулом впровадження КСВ. Для більш ніж третини компаній (38%) таким стимулом стало б зменшення адміністративного тиску місцевих органів влади, для кожної четвертої компанії – пропозиції місцевої влади щодо програм соціального розвитку регіону та вимоги держави щодо звітності з соціальної відповідальності. Велике значення для компаній мають і публічне визнання, підвищення рівня довіри та лояльності споживачів і громади. Стимулювати компанії впроваджувати КСВ можуть і позитивні приклади впровадження КСВ у світі, висвітлення практик КСВ у ЗМІ, наявність банку соціальних програм або банку ідей для проектів у регіоні. Для кожної дев'ятої компанії стимулом впровадження КСВ могли б стати більш тісні стосунки з неприбутковими організаціями. Слід наголосити, що в порівнянні з результатами попередніх досліджень корпоративної соціальної відповідальності пріоритетність стимулів не змінилась. Це свідчить про те, що бізнес чекає підтримки і «поштовху» від держави у впровадженні КСВ. Значну роль можуть відіграти висвітлення позитивних прикладів впровадження КСВ, наявність банку соціальних програм або банку ідей для проектів у регіоні [4].

Найбільшими зовнішніми перешкодами впровадження програм/заходів з КСВ майже для половини опитаних компаній стали нестабільна політична ситуація в країні, недосконалість нормативно-

правової бази, яка б сприяла розвитку КСВ, та податковий тиск. Серед внутрішніх перешкод, які заважають здійсненню програм/заходів з КСВ, компанії вказали брак коштів, недостатність власного досвіду, невідпрацьований механізм впровадження соціальної відповідальності, неможливість контролю за використанням наданих коштів і брак часу. Недостатність інформації про принципи і підходи до впровадження соціальної відповідальності та брак державних і недержавних організацій, які б теж могли допомогти, на думку опитаних представників компаній, перешкоджають здійсненню політики/заходів з КСВ. Найменшою перешкодою стали брак чи слабкість суспільного запиту. Слід наголосити, що у 2018 році частка компаній, які вважають головною перешкодою для впровадження КСВ брак коштів, скоротилась майже вдвічі. Зменшилась вага й тих компаній, у яких твердять, що головною перешкодою є недостатність інформації про принципи і підходи до впровадження соціальної відповідальності, натомість зросла частка компаній, що вважають недосконалість нормативно-правової бази, яка б сприяла цій діяльності, головною перешкодою до впровадження КСВ [2].

### Висновки

Отже, згідно з опитуванням, для підвищення рівня КСВ в Україні найближчим часом потрібно розробити нормативно-правову базу, яка б сприяла цій діяльності, ввести курси з КСВ в університетські програми та активізувати участь бізнес-асоціацій у популяризації практик КСВ. Найменша частка українських компаній вважає за доцільне запровадити окрему посаду з КСВ та збільшити бюджети на програми/заходи з КСВ.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Маліновська О. Я., Педченко І. І. Соціальна відповідальність бізнесу як засіб управління організацією URL: [http://aprostir.org.ua/wp-content/uploads/2019/11/Zbirnyk\\_conf\\_LI-MAUP\\_27.11.2019.pdf#page=235](http://aprostir.org.ua/wp-content/uploads/2019/11/Zbirnyk_conf_LI-MAUP_27.11.2019.pdf#page=235).
2. Розвиток КСВ в Україні: 2010–2018. URL: [http://csr-ua.info/csr-ukraine/wp-content/uploads/2018/10/CSR\\_2017\\_research-1.pdf](http://csr-ua.info/csr-ukraine/wp-content/uploads/2018/10/CSR_2017_research-1.pdf).
3. Столярчук Г. В., Ромар Р. О. Роль соціальної відповідальності бізнесу при формуванні відносин України з країнами Євросоюзу. Стратегічні напрями зовнішньої політики Європейського Союзу ; Матеріали міжнародної науково-практичної конференції (11 квітня 2019 року). Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2019. С. 187-190.
4. Зінченко А. Г. Корпоративна соціальна відповідальність 2005-2010: стан та перспективи розвитку / А. Г. Зінченко, М. А. Саприкіна. – К. : Видво «Фарбований лист», 2010. – 56 с.

**Очеретна Вікторія Юрївна** – студентка групи МФК-19м., факультет менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет, Вінниця, e-mail: [ocheretnaya199859@gmail.com](mailto:ocheretnaya199859@gmail.com)

Науковий керівник: **Ірина Юрївна Єніфанова** – д-р. екон. наук, доцент кафедри фінансів та інноваційного менеджменту, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця

**Ocheretna Viktoriia Y.** - student of the group MFK-19m., Faculty of Management and Information Security, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, e-mail: [ocheretnaya199859@gmail.com](mailto:ocheretnaya199859@gmail.com)

Supervisor: **Irina Yu. Yepifanova** – Doctor Econ. Sc., Assistant Professor of Finance and Innovation Management, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia