

УДК 316.4

ПОІНФОРМОВАНІСТЬ ПІДПРИЄМЦІВ ЛЬВІВЩИНИ ПРО СОЦІАЛЬНУ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ

О. П. Мишковська

*Українська академія друкарства
вул. Підголоско, 19, м. Львів, Україна, 79020,
olena.myshkovska@gmail.com*

Соціальна відповідальність бізнесу – це широко розповсюджена у світі практика. Проте через різні причини ініціативи СВБ в Україні ще не набули такої поширеності та розмаху, як у розвинутих країнах світу. Серед цих причин – низька поінформованість про поняття “соціальна відповідальність бізнесу”, відсутність в час радянської влади такого явища на теренах нашої країни та інші. У даній статті досліджено рівень знання про соціальну відповідальність на основі опитування, проведеного автором, та проаналізовано причини встановлення такої ситуації, а також запропоновано різноманітні концепції СВБ, які би могли взяти до уваги українські компанії у своїй діяльності.

Ключові слова: соціальна відповідальність бізнесу, поінформованість, концепції СВБ.

Соціальна відповідальність бізнесу (СВБ) – це добровільна ініціатива власника (засновників чи керівництва) компанії (організації) керуватися соціально відповідальним підходом при прийнятті рішень та здійсненні кожного кроку в діяльності компанії (організації) у поєднанні з реалізацією соціальних ініціатив, які відповідають місії та цінностями компанії (організації) та матимуть позитивний вплив на сталий розвиток, суспільство і навколишнє середовище [власне розроблення автора].

Сьогодні існує значна кількість трактувань соціальної відповідальності і, напевно, єдиного визначення СВБ немає й не може бути, адже йдеться про системний підхід до комплексної проблеми. Оскільки провідне місце у просуванні ідей соціальної відповідальності належить міжнародним організаціям, саме запропоновані ними визначення набули найбільшого поширення. Вони зорієнтовані значною мірою на бізнес-кола, в них наголошується переважно на певних напрямках та конкретних заходах соціально відповідальної діяльності. Різні визначення акцентують увагу на таких речах, як сталий розвиток, екологічні та соціальні проблеми, етичні норми, розвиток місцевих громад, забезпечення потреб персоналу, побудова громадянського суспільства, турбота про майбутні покоління, споживачів продукції, ділових партнерів, побудова діалогу з суспільством.

Окрім міжнародних організацій питання соціальної відповідальності вже давно досліджується вітчизняними (Р. Краплич, Н. Піроженко, С. Литовченко, Ф. Евдокімова, О. Степанова, Н. Водницька) та іноземними (П. Друкер, Р. Фрімен, Ф. Котлер, А. Керолл, Г. Саймон, М. Месон) науковцями.

Сьогодні завданням соціальної відповідальності є знаходження рівноваги інтересів бізнесу та суспільства у цілому – “дальній” макрорівень (податки, збори, тарифи, благодійна діяльність та інше); рівноваги інтересів бізнесу та безпосереднього оточення – “ближній” макрорівень (концепція взаємодії зі споживачами, партнерами, конкурентами, інструментами якої є якість, ціна та інше); рівноваги інтересів бізнесу та його внутрішнього середовища – мікрорівень (персонал). Це завдання входить до складу тих, які повинні вирішуватися керівництвом підприємств задля, по-перше, успішного функціонування, по-друге, внесення вкладу у розвиток суспільства. Як зазначає американський фахівець з менеджменту Пітер Друкер, організація не може існувати у вакуумі, а тому розглядається як складова частина суспільства, яка функціонує для задоволення його потреб. Тому, здійснюючи основну діяльність, підприємство повинно впливати на людей, на ближнє та дальнє оточення, мати авторитет та владу над людьми, власні цілі та функції, що пересікаються з потребами суспільства. Підприємство є “сусідом” оточуючого середовища, джерелом робочих місць, податкових надходжень, а також негативно впливає на навколишнє середовище, забруднюючи його. Воно повинно турбуватися не тільки про кількісні економічні показники суспільства, а враховувати необхідність та приймати активну участь у покращенні його фізичного, духовного та соціального середовища [1, с. 35–36].

Водночас будь-яке підприємство відчуває вплив негативних тенденцій в соціальному середовищі суспільства, що не вирішені владою. В такій ситуації соціальна місія підприємства полягає не тільки в їх урахуванні, а в розробленні заходів щодо їх зменшення або призупинення в майбутньому. При цьому П. Друкер пропонує соціальні проблеми перетворити в ідеї для соціальних інновацій, які здатні забезпечити майбутній прибуток підприємству. Якщо це неможливо, то основним соціальним обов’язком підприємства є ефективне та відповідальне виконання функцій, заради яких воно було створено [1, с. 78–96].

Проте для пошуку цієї рівноваги між інтересами бізнесу і суспільства та виконання вище згаданих завдань українським підприємцям необхідно бути обізнаними щодо самого поняття соціальної відповідальності, а також можливостей та шляхів впровадження у свою діяльність даної концепції. Адже зважаючи на те, що українські традиції соціальної відповідальності сягають ще Київської Русі, а з другої половини XIX століття СВБ досягла вершини свого розвитку, відсутність понад сімдесят років такого явища на теренах нашої країни призвела до того, що практика соціальної відповідальності в Україні ще не набула такої поширеності та розмаху, як у розвинутих країнах світу.

Тому метою статті є визначення рівня знання про соціальну відповідальність та його закономірностей, а також запропонувати різноманітні концепції СВБ, які би могли взяти до уваги українські компанії у своїй діяльності.

У січні – лютому 2010 року автором було проведено опитування у місті Львові та Львівській області щодо поінформованості підприємців про поняття “соціальна відповідальність бізнесу” на Львівщині.¹ Дослідження охопило 100 підприємців регіону

¹ Відсутність даних за 2012 рік зумовлено неможливістю відстежити зміни щодо цього явища за такий короткий проміжок часу.

(власники, керівники, працівники найвищої ланки, відповідальні за прийняття рішень у галузі соціальної відповідальності компаній) сфери будівництва, банківських та фінансових послуг, ІТ технологій, транспорту, торгівлі, освітніх та консалтингових послуг, виробництва товарів широкого вжитку, туризму, юридичних послуг, виробництва товарів промислового призначення, ресторанного та готельного бізнесу. Львівщина вибрана як регіон дослідження з декількох причин: по-перше, Львівська – найбільша область західної частини нашої країни; по-друге – цікава з точки зору дослідження збереження традицій соціальної відповідальності, адже радянська влада тут проіснувала менше часу (близько п'ятдесяти років), аніж на решті території України, та сильний вплив релігії, що спонукає до добротності.

Для проведення опитування вибірка була сформована за такими критеріями:

1. Розмір підприємств – 4 групи за розмірами (приватний підприємець, малі, середні та великі компанії).
2. Територія, на яку поширена діяльність підприємства – наше місто, обласний центр та райони області, кілька областей України, міжнародна компанія.
3. Тривалість існування підприємства – щойно засноване, більше 2-х, 5-ти та 10-ти років.

Отож, за результатами опитування рівень незнання про соціальну відповідальність бізнесу сягає 19% (див. рис. 1). Хоча рівень знання про СВБ (81%) є досить високим, зробити висновок, що це поняття широко відомо всім суб'єктам було б не вірно, оскільки кожне п'яте підприємство на Львівщині не інформовано про таку широко розповсюджену у світі практику.

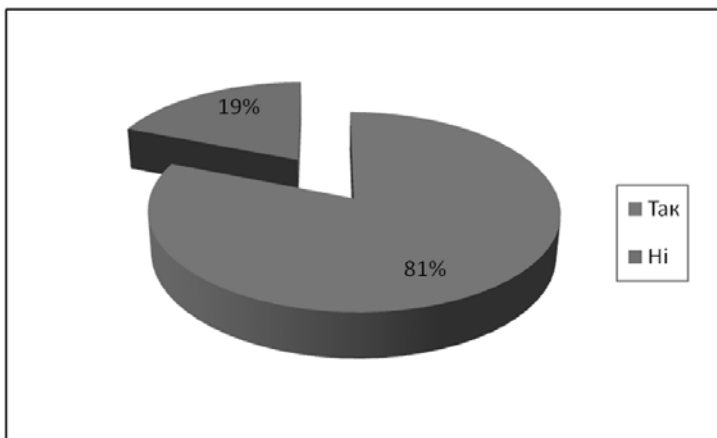


Рис. 1. Поінформованість про поняття “соціальна відповідальність бізнесу” на Львівщині [за опитуванням автора]

Як показують результати опитування, поінформованість про СВБ частково залежить від розміру компанії. Майже однакова кількість великих і середніх компаній відповіли позитивно на питання, чи чули вони про соціальну відповідальність бізнесу (відповідно 88,9% і 96,8%). А малі компанії та приватні підприємці на порядок менше чули про

СВБ – 67,7% і 68,4% відповідно відповіді “так”. Причиною цього може слугувати те, що великий та середній бізнес можуть бути представництвами міжнародних компаній і переїмати приклад соціальної відповідальності від материнської організації; або поширювати свою діяльність на більшу територію України, аніж межі однієї області, таким чином зазнаючи впливу глобальних ініціатив щодо поширення ідей СВБ, які присутні в Україні (наприклад, представництво Глобального Договору ООН). Підтвердження цьому є результати дослідження авторів щодо параметру території, на яку поширена діяльність підприємств, за чим міжнародні компанії обізнані з поняттям соціальної відповідальності – на 90%, підприємства, які поширюють свою діяльність на кілька областей України – на 86,2%, своєю діяльністю охоплюють обласний центр та райони області – 66,7% та працюють в межах свого міста – 76,9%.

Водночас результати опитування не виявили залежності обізнаності про соціальну відповідальність від тривалості існування підприємства. Так, компанії, які функціонують 10-ть і більше років поінформовані про СВБ на 86,0%, ті, що більше 5-ти років – 73,0%, більше 2-х років – 82,8%. 50% щойно заснованих організацій чули про соціальну відповідальність. Проте з такою тривалістю функціонування підприємства було лише дві анкети, тому даний результат є частково помилковим через малу репрезентативність у вибірці, або водночас вірним через те, що питання СВБ не є першочерговим в порядку денному підприємця-початківця.

Для порівняння з дослідженням автора варто взяти опитування, проведене Українською маркетинговою групою для Офісу координатора системи ООН в Україні у жовтні 2005 року, що було першим ґрунтовним дослідженням, яке проводилося в Україні за усі роки її незалежності і стосувалося сфери соціальної відповідальності бізнесу (див. табл. 1) [6].

Таблиця 1
**Поінформованість про поняття “соціальна відповідальність бізнесу”
у 2005 році у Львові та Львівській області [6, с. 7]**

Поінформованість про СВБ	2005 рік
Так	62,9%
Ні	37,1%

81% знання у 2010 році (згідно з опитуванням автора) порівняно з 62,9% у 2005 році відбиває прогрес, який стався за п’ять років популяризації даної практики у підприємницьких колах.

У процесі проведення опитування автор висловила припущення, що представники підприємств, говорячи про соціальну відповідальність бізнесу та реалізацію її принципів на українських підприємствах, називають багато окремих елементів СВБ через недостатність інформації про дану категорію.

На основі різноманітних думок щодо ролі соціальної відповідальності в діяльності компаній можна виділити, подані у таблиці 2, концепції СВБ:

Таблиця 2
Концепції соціально відповідального бізнесу

Номер за пор.	Назва концепції СВБ
1	Концепція юридичної відповідальності
2	Концепція економічної відповідальності
3	Добровільна концепція
4	Концепція базової бізнес-стратегії
5	Концепція проактивності
6	Концепція обов'язків
7	Концепція соціально відповідального маркетингу
8	Концепція стейкхолдерів (зацікавлених сторін)
9	Концепція корпоративної звітності

1. *Концепція юридичної відповідальності.* Згідно з цією концепцією підприємство, яке функціонує в рамках діючого юридичного законодавства вважається соціально відповідальним. Багато вчених сперечається з приводу теорії цієї концепції, адже, по суті, всі компанії мають дотримуватися діючих законодавчих норм та регуляторних актів, які регламентують діяльність підприємств загалом, та у специфічних сферах економіки зокрема.

2. *Концепція економічної відповідальності.* Ця концепція полягає у тому, що соціальна відповідальність бізнесу розуміється як економічна відповідальність підприємства за здійснення ділових операцій та підтримку рентабельності. Тобто виправдовується принцип примноження прибутку як єдиний принцип діяльності компаній, залишаючи, таким чином, поза увагою соціальні проблеми.

3. *Добровільна концепція.* Згідно з цією концепцією компанія, окрім відповідальності, якої вимагає законодавство або закони економіки, бере на себе зобов'язана досягти довгострокових цілей, корисних для суспільства. Підтримується позиція корпоративної совісті, за якою соціальна відповідальність спирається на загальнолюдські цінності, якими дорожать і керівництво, і підлегли, і формується в результаті саморегулюючої в етичному плані діяльності.

4. *Концепція базової бізнес-стратегії.* Ця концепція передбачає, що бізнес може бути ефективним лише за умови успішного функціонування суспільства, у якому він існує. У цьому випадку соціальна відповідальність стосується заходів, які здійснюють підприємства для підтримання та розширення цього симбіотичного взаємозв'язку.

5. *Концепція проактивності.* Ця концепція є засобом реагування на зміни у стійкому розвитку суспільства. Компанії реагують реактивним (підхід на основі реакції), або проактивним шляхом (стратегічний підхід), який систематично розширює можливості врядування задля сталого розвитку.

6. *Концепція обов'язків*. Ця концепція стверджує, що підприємства необхідно оцінювати не тільки за їх економічними успіхами, але й за неекономічними критеріями. Автором такого підходу у контексті об'єднання існуючих теорій є американський дослідник Арчі Керолл, який запропонував трактувати соціальну відповідальність підприємства як своєрідну "піраміду", яка складається з економічної, правової, етичної та дискреційної (філантропічної) відповідальності організації перед суспільством [5, с. 9].

7. *Концепція соціально відповідального маркетингу*. Ця концепція виникла в третій чверті ХХ століття і була покликана замінити традиційну концепцію маркетингу. Загалом соціально-відповідальний маркетинг розглядається як концепція узгодження та поєднання інтересів організації, споживачів та суспільства в цілому [2, с. 119].

8. *Концепція стейкхолдерів (зацікавлених сторін)*. Ідея цієї концепції полягає в тому, що в організації та поза її межами є певні групи зацікавлених осіб (акціонери, працівники, покупці, постачальники, місцева громада, держава, та суспільство в цілому), які впливають на організацію або на яких впливає сама організація. Ці групи покладають на підприємство певну відповідальність перед ними.

9. *Концепція корпоративної звітності*. Ця концепція підкреслює, що компанії у певній мірі несуть відповідальність за наслідки своїх дій і тому мають стати більш підзвітними суспільству, окрім відповідальності перед стейкхолдерами.

Безперечним є той факт, що неможливо розробити уніфіковану концепцію або модель соціальної відповідальності для всіх компаній в цілому. Кожне підприємство має свою специфіку діяльності, географічне розташування, певне фінансове становище та багато інших складових, які впливатимуть на рішення керівництва щодо власної концепції соціальної відповідальності підприємства.

Крім того, варто також зазначити, що відсутність поінформованості про СВБ чи концепції не означає, що компанія не проводить жодних заходів, пов'язаних з СВБ. Підприємці у своїй повсякденній діяльності можуть провадити соціально відповідальний бізнес, не знаючи лише правильної назви, якою визначається така практика.

Наприклад, сплата податків сприймається як щось само собою зрозуміле, проте усвідомлена сплата усіх обов'язкових податків та платежів, що згодом перерозподілятимуться для ефективного функціонування економіки та розвитку суспільства, може також розглядатися як соціальна відповідальність. Теж саме можна говорити і про виготовлення якісної продукції, надання якісних послуг, турбота про клієнта.

Добровільний та регуляторний підходи надто часто сприймаються як такі, що включають один одного. Часто припускається, що соціальна відповідальність пов'язана з добровільною ініціативою, яка йде на додаток до виконання зобов'язань зазначених у законодавстві. Поділ між добровільною та обов'язковою соціальною відповідальністю є дуже чітким і більшість, якщо не всі, гравці бажають, щоб вона була добровільною.

Таким чином, концептуальний підхід до соціальної відповідальності бізнесу в економічно розвинутих країнах передбачає рівень розвитку підприємства, достатнього для її здійснення як у межах вимог, встановлених законодавством, так і понад ними. У цілому соціальна відповідальність формує атмосферу довіри з боку особи і суспільства до бізнесу. Переймаючи власний та іноземний досвід, український бізнес буде свою

модель СВБ, що безперечно змінюватиметься зі зміною умов, в яких функціонує підприємництво, та вимог суспільства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Друкер П. *Энциклопедия менеджмента* / П. Друкер ; пер. с англ. – М. : Издательский дом “Вильямс”, 2004. – 432 с.
2. Зеленко О. Соціально-відповідальний маркетинг як невід’ємна складова соціальної відповідальності бізнесу / Зеленко О. // *Економічний простір* : зб. наук. праць. – Дніпропетровськ : ПДАБА, 2008. – № 19. – С. 118–123.
3. Котлер Ф. *Корпоративна соціальна відповідальність* / Котлер Ф. – К. : Видавництво Олексія Капусти, 2004. – 348 с.
4. Мельник С. Становлення соціально орієнтованого бізнесу в Україні як складова державної соціальної політики / Мельник С. // *Україна аспекти праці*. – 2008. – №5. – С. 32–36.
5. Calinescu T. Social responsibility of business as factor of human capital management at the enterprise / Calinescu T. // *Management and Education. Academic Journal – University “Prof. Dr Assen Zlatov”, Faculty of Social Sciences, Burgas, Vol. IV, 2008.* – P. 7–10.
6. Соціальна відповідальність українського бізнесу: результати опитування. – К., 2005. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://brc.undp.org.ua/img/publications/ua_wdp_src_csrub05.pdf

Стаття надійшла до редколегії 01.02.2013

Прийнята до друку 14.02.2013

AWARENESS OF LVIV ENTREPRENEURS ABOUT SOCIAL RESPONSIBILITY OF BUSINESS

O. Myshkovska

*Ukrainian Academy of Printing,
Pidholosko Str. 19, Lviv, Ukraine, 79020,
olena.myshkovska@gmail.com*

Social Responsibility of Business (CSR) is a widespread practice in the world. However, for various reasons, CSR initiatives in Ukraine have not yet gained such prevalence and magnitude as in developed countries. Among those reasons are low awareness of the concept of “social responsibility”, absence in time of soviet power of such phenomenon in our country etc. This article investigates the level of knowledge about social responsibility based on a questioning, conducted by the author, is analyzed the reasons of establishment of such situation, and suggested various CSR concepts, which would be able to adopt a Ukrainian companies in their activities.

Key words: social responsibility of business, awareness, CSR concepts.

ОСВЕДОМЛЕННОСТЬ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ ЛЬВОВЩИНЫ О СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ БИЗНЕСА

О. Мышковская

*Украинская академия книгопечатания,
ул. Подголоско, 19, г. Львов, Украина, 79020,
olena.myshkovska@gmail.com*

Социальная ответственность бизнеса (СОБ) – это широко распространенная в мире практика. Однако по ряду причин инициативы СОБ в Украине еще не получили такой распространенности и размаха, как в развитых странах мира. Среди этих причин – низкая осведомленность о понятии “социальная ответственность бизнеса”, отсутствие во время советской власти такого явления в нашей стране и другие. В данной статье исследован уровень знания о социальной ответственности на основе опроса, проведенного автором, и проанализированы причины установления такой ситуации, а также предложены различные концепции СОБ, которые могли бы взять на вооружение украинские компании в своей деятельности.

Ключевые слова: социальная ответственность бизнеса, осведомленность, концепции СОБ.