

Корпоративна соціальна відповідальність бізнесу

Вступ

Для побудови ефективної ринкової економіки та демократичного суспільства Україні необхідно створити платформу для діалогу між урядом, бізнесом та громадянським суспільством. Соціальна відповідальність бізнесу (СВБ) є одним із ключових факторів для побудови такого діалогу. Ступінь розвитку СВБ відображає рівень партнерства між компаніями, урядовими структурами та головними дійовими особами громадянського суспільства по вирішенню соціальних проблем та прискоренню розвитку суспільства.

Світова Економічна Рада з питань стабільного розвитку визначила СВБ як „постійно діючу вимогу до бізнесу щоб діяти в рамках етичних норм та забезпечувати економічне зростання, в тому числі шляхом покращення стандартів життя працівників та їх сімей тією самою мірою, що і покращення життєвих стандартів для жителів свого регіону, та суспільства в цілому”.

ЄС проголосив 2005 рік роком соціальної відповідальності. Дослідження, проведене у 2000 році серед 45 найбільших Європейських компаній, засвідчило, що 90% цих компаній включають інформацію про місію, цінності, робоче середовище до своєї звітності, тобто, інформують широкий загал про свої ініціативи та програми соціальної відповідальності.

У Великій Британії, наприклад, держава, бізнес, громадські організації та ЗМІ співпрацюють разом над підтримкою «корпоративних інвестицій у розвиток громади». У Сполучених Штатах загальна сума пожертв благодійних організацій дорівнює близько 1,7% ВВП; з них пожертви корпорацій у 2006 році склали 12,7 мільярдів доларів. У квітні 2006 року «Глобальний Договір» ООН був ратифікований в нашій країні.

Постановка задачі

Компанії, які планують впровадження та розвиток корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), повинні пройти такі етапи:

1. Окремі проекти, пов'язані з КСВ.
2. Програми КСВ, що поєднують декілька проектів, ініціатив тощо.
3. Впровадження стратегії КСВ у всі основні процеси діяльності компанії.

Отже, першим кроком може стати невеликий проект, що базується на поточній благодійницькій діяльності компанії, після цього можна перейти на новий рівень, впровадивши програму, яка надалі переросте в стратегію.

Політика КСВ полягає не стільки в пошуку компромісу, скільки у виявленні спільних інтересів та в утворенні механізму соціального партнерства підприємницьких структур та державних інститутів. Саме тому в економічно розвинутих країнах підприємницькі структури об'єднують свої зусилля для забезпечення соціального захисту населення, а також для вирішення найбільш актуальних, інколи глобальних, проблем, що стоять перед суспільством і не можуть бути вирішені тільки зусиллями державних органів. Дана стаття спрямована на вивчення стимулів та перешкод у діяльності по впровадженню програм соціальної відповідальності бізнес-структур. Метою представлення результатів прикладних досліджень останніх тенденцій розвитку СВБ є популяризації концепції соціальної відповідальності в українському бізнес-середовищі.

Методологія

У даній роботі використано системний підхід до аналізу особливостей формування та впровадження СВБ в українському бізнес-середовищі. Методологічну основу становлять методи системного та порівняльного аналізу, логічного узагальнення, елементи прогнозування. Інформаційною базою дослідження виступили праці вітчизняних та зарубіжних економістів і соціологів, матеріали періодичних видань, дані досліджень, проведених ООН в Україні.

Результати дослідження

Згідно з результатами проведеного ООН у 2005 році дослідження, більше 75% опитаних представників українських компаній знайомі з поняттям соціальної відповідальності бізнесу. Що, звичайно, не виключає відмінностей у інтерпретації і навіть визначенні сутності даної категорії. СВБ виявляється у різних формах, таких як традиційна соціальна відповідальність, благодійна та інвестиційна відповідальність. В свою чергу благодійність може здійснюватися у формі меценатства або спонсорства.

До основних методів реалізації соціально орієнтованої політики компанії належать:

- грошові гранти;
- благодійні внески та спонсорська допомога;
- соціально значущий маркетинг;
- еквівалентне фінансування;
- соціальні інвестиції;
- делегування співробітників компанії.

Традиційна форма соціальної відповідальності реалізується методами:

- розширення соціального пакета та надання додаткового соціального пакета працівникам;
- реалізації соціальних програм, пов'язаних із поліпшенням соціального самопочуття працівників;
- недержавного пенсійного забезпечення;
- фінансової підтримки ветеранів праці та освіти для підготовки майбутніх кадрів;
- програм соціальної діяльності у формуванні інфраструктури населених пунктів, заходів охорони довкілля.

При використанні традиційної форми соціальної відповідальності значна увага приділяється впровадженню соціальних пакетів, серед яких слід виділити два основних типи. Перший тип соціального пакета може включати страхування, медичне обслуговування, мобільний зв'язок, в окремих випадках – автомобіль. Другий тип соціального пакета на великих підприємствах включає оздоровчі установи, бази відпочинку, санаторії тощо.

Як ми зазначали, в 2006 році Україна приєдналася до так званого «Глобального Договору» ООН щодо соціальної відповідальності бізнесу. Він є найбільшою на даний момент ініціативою бізнесу різних країн світу у галузі соціальної відповідальності, до якої з моменту її заснування у 1999 році приєдналося вже більше 3800 компаній. Серед цих підписантів майже 100 — українські.

Ключовими для Глобального договору є десять принципів, за якими ділові кола повинні:

- підтримувати та поважати підхід, що передбачає захист міжнародних прав людини у сфері їхнього впливу;
- не бути причетними до порушення прав людини;
- підтримувати свободу асоціацій та ефективне використання права на колективний договір;
- підтримувати ліквідацію усіх форм примусової та обов'язкової праці;
- здійснювати ефективну ліквідацію дитячої праці;
- підтримувати ліквідацію дискримінації при наймі на роботу та у професійній діяльності;
- формувати дбайливе ставлення до екології;
- виступати з ініціативами щодо підтримки посилення екологічної відповідальності;
- заохочувати розробку і поширення екологічно безпечних технологій;
- боротися з усіма виявленнями корупції, включаючи здирництво та хабарництво.

До реальних переваг, які отримує соціально відповідальний бізнес, можна віднести:

1. Зменшення витрат, оскільки багато ініціатив, спрямованих на покращення середовища, в якому працюють компанії, сприяють економії та зменшенню витрат.
2. Покращення зв'язку з ринками, оскільки збільшується кількість споживачів, які приймають рішення щодо купівлі того чи іншого товару, не лише за традиційними категоріями (такими як ціна, якість, доступність та зручність), але і базуючись на ціннісних критеріях.
3. Мотивований персонал, оскільки працівники скоріше нададуть перевагу тому роботодавцю, який сповідує близькі їм цінності. Це сприяє покращенню командної роботи та дає можливість бізнесу досягнути своїх стратегічних цілей.
4. Підвищення статусу бізнесу у громаді, покращення репутації та розпізнавання бренду – компанії стають кращими та відповідальнішими «корпоративними громадянами», отримують належне визнання суспільства. Збільшення активності бізнесу у громаді може допомогти визначити нові можливості розширення бізнесу та ринків, а також зміцнити стосунки бізнесу з існуючою клієнтською

Крім того, участь у Глобальному Договорі має багато додаткових переваг, зокрема:

1. Можливість демонстрації лідерських якостей шляхом запровадження універсальних принципів та відповідального корпоративного громадянства.
2. Можливість обміну ефективними методиками, практиками та досвідом.
3. Налагодження та побудова відносин з іншими компаніями, урядовими структурами, трудовими, неурядовими та міжнародними організаціями.
4. Можливість співробітництва та впровадження проектів з агенціями ООН та громадськими організаціями, спрямованих на підтримку цілей глобального розвитку.
5. Покращення якості управління компанією або виробництвом, морального духу працівників, ефективності роботи.
6. Отримання публічного визнання та покращення репутації.
7. Можливості PR.

Стимулювання участі комерційних організацій разом з органами місцевого самоврядування у здійсненні соціальної політики часто вирішуються цими органами хаотично й непослідовно, що у свою чергу гальмує залучення недержавних суб'єктів і їхніх додаткових ресурсів у роботу з розвитку соціальної сфери. Крім того, чинна нормативно-правова база України щодо стимулювання зазначених суб'єктів має низку недоліків, зокрема: відсутня комплексність в підході до стимулювання, технологічна забезпеченість процедур розгляду та прийняття рішень про стимулювання комерційних установ до участі у соціальних проектах; не захищені бюджетні

статті, пов'язані з наданням пільг та інших видів стимулювання; не вирішені питання про надання пільг; стимулюючі заходи в більшості випадків лише декларуються, але не є обов'язковими, тощо.

Узагальнюючи чинники, що стримують розвиток соціальної відповідальності бізнесу, доцільно звернути увагу на такі:

- відсутність сформованого та впливового сектору громадянського суспільства, котрий би просував ідеї соціальної відповідальності і спеціалістів, які професійно б займалися даною проблемою;
- відсутність незалежної громадської експертизи соціальних і культурних проектів та програм;
- існуючі законодавчі обмеження розмірів і способів можливої допомоги нужденним;
- відсутність регіонального закону про благодійництво;
- відсутність системи інформування суспільства про соціальні та благодійні проекти, про інвесторів соціальних програм та системи оцінки суспільством результатів соціальних програм бізнесу;
- відсутність зацікавленості в даній сфері бізнес-структур, що пов'язано з роллю держави та з проблемами у законодавчій сфері;
- відсутність досвіду та успішних прикладів з соціального підприємництва;
- відсутність центру розвитку соціального підприємництва та донорських організацій, що постійно займаються даним напрямком.

Висновки

Отже, найбільш ефективними заходами, які б поширювали принципи соціальної відповідальності бізнесу в українському суспільстві та стимулювали комерційні організації до вирішення соціальних проблем є наступні:

- створення сприятливих організаційно-правових умов для діяльності суб'єктів господарювання, що беруть участь у вирішенні соціальних проблем;
- надання пільг по податках, зборах, орендній платі та інших платежах підприємствам і організаціям, які займаються шефською, спонсорською, благодійною діяльністю;
- цільова фінансова підтримка недержавних суб'єктів соціальної політики за рахунок бюджетних коштів;
- застосування економічних та інших санкцій до тих, хто діє на шкоду соціальним інтересам територіальної громади;
- налагодження співпраці з податковими органами та проведення консультаційної і ознайомчої роботи тощо;
- акумулювання наявної інформації у сфері соціального підприємництва та адаптація закордонного досвіду соціального підприємництва.

Стимулювання участі бізнесу у соціальному розвитку громади є надзвичайно важливим, оскільки головним джерелом одержання благодійної допомоги громадяни України на сьогодні вважають саме комерційний сектор.

Список використаних джерел:

1. Результати опитування ООН: соціальна відповідальність в Україні за 2005р. [Electronic Resource] // ООН. – Mode of access: <http://www.un.org.ua/ua/publications/>. – Last access: 20-01-2008. – Title from the screen.
2. Приходьмо О. Соціальна відповідальність бізнесу, або як робота на суспільство працює на імідж [Electronic Resource] // Дзеркало тижня/гроші. – Mode of access: <http://www.dt.ua/2000/2250/62260/>. – Last access: 19-01-2008. – Title from the screen.
3. Воробей В. Корпоративна соціальна відповідальність чи вигода? [Electronic Resource] // Києво-Могилянська Бізнес Студія. – Mode of access: <http://www.management.com.ua/cm/cm037.html>. – Last access: 20-01-2008. – Title from the screen.
4. Ющенко К. Корпоративна соціальна відповідальність: глобальний аспект [Electronic Resource] // Міжнародний благодійний фонд „Україна 3000”. Mode of access: <http://www.ukraine3000.org.ua/news/6060.html>. – Last access: 19-01-2008. – Title from the screen.
5. Бідняк О. Юридична і соціальна відповідальність суб'єктів підприємництва [Electronic Resource] // Хмельницький університет управління та – правMode of access: <http://www.univ.km.ua/visnyk/966.pdf>. – Last access: 19-01-2008. – Title from the screen.
6. Мельник С. Концепція формування в Україні системи соціальної відповідальності бізнесу [Electronic Resource] // ДУ НДІ СТБ. – Mode of access: <http://www.lir.lg.ua/Konsepsiau.htm>. – Last access: 20-01-2008. – Title from the screen.