

**Андрій СТЕЦИК,**  
аспірант Львівської комерційної академії  
(Україна, Львів) andydux@mail.ru

## **ЧИННИКИ ТА ПЕРЕШКОДИ ПОСИЛЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМНИЦТВА**

*У статті проаналізовано основні чинники соціальної відповідальності підприємництва, розкрито перешкоди посилення соціальної відповідальності підприємництва, виявлено сприятливі причини та недоліки розвитку соціальної відповідальності підприємництва.*

**Ключові слова:** соціальна відповідальність підприємництва, підприємство з іноземними інвестиціями, інституціоналізація соціальної відповідальності бізнесу, соціальне партнерство, соціальна інфраструктура.

*Лит. 5.*

**Andriy STETSYK,**  
postgraduate student of Lviv Commerce Academy  
(Ukraine, Lvov) andydux@mail.ru

## **STRENGTHENING FACTORS AND OBSTACLES OF BUSINESS SOCIAL RESPONSIBILITY**

*The main business social responsibility factors are analyzed in the article, the strengthening obstacles of business social responsibility are revealed, the favorable causes and disadvantages of business social responsibility are found.*

**Keywords:** business social responsibility, enterprises with foreign investments institutionalization of business social responsibility, social partnership, social infrastructure.

*Ref. 5.*

**Андрей СТЕЦИК,**  
аспірант Львовской коммерческой академии  
(Украина, Львов) andydux@mail.ru

## **ФАКТОРЫ И ПРЕПЯТСТВИЯ УСИЛЕНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА**

*В статье проанализированы основные факторы социальной ответственности предпринимательства, раскрыты препятствия усиления социальной ответственности предпринимательства, выявлено благоприятные причины и недостатки развития социальной ответственности предпринимательства.*

**Ключевые слова:** социальная ответственность предпринимательства, предприятие с иностранными инвестициями, институционализация социальной ответственности бизнеса, социальное партнерство, социальная инфраструктура.

*Лит. 5.*

**Постановка проблеми.** Очевидно, що вивчення чинників і перешкод посилення соціальної відповідальності підприємництва в Україні є важливою складовою стратегічного аналізу, необхідною передумовою удосконалення державної політики в аналізованій

сфері. Але, зрозуміло, що більшість чинників і перешкод зумовлюються характеристиками соціально орієнтованого бізнес-середовища. Відтак, результати аналітичної оцінки сучасного стану розвитку соціальної відповідальності підприємництва в Україні, а також узагальнення висновків окремих пілотних досліджень її середовища дозволяють стверджувати про наявність як сприятливих, так і несприятливих його характеристик. Зокрема, до сприятливих віднесемо: збільшення кількості підприємств з іноземними інвестиціями, інтеграційних утворень вітчизняних підприємств; інтеграцію економіки у глобальне середовище, що зумовлює посилення інституціоналізації соціальної відповідальності бізнесу та соціального партнерства за міжнародними стандартами, необхідність дотримання міжнародних норм і принципів у сфері прав працівників щодо умов та безпеки праці, формування ефективної соціальної інфраструктури, охорони навколишнього середовища тощо; окремі заходи з популяризації практики соціальної відповідальності підприємництва – укладання Меморандуму про соціальну відповідальність бізнесу, започаткування Форуму соціальної відповідальності бізнесу в Україні, видання довідника соціально відповідальних компаній, які працюють в Україні [3].

Водночас, до недоліків та перешкод розвитку соціальної відповідальності підприємництва в Україні віднесемо: відсутність єдиного розуміння її сутності та широкого визнання чинником посилення конкурентних переваг; усвідомлення її як діяльності, спрямованої винятково на покращення соціального забезпечення всередині підприємства – засновників, акціонерів чи персоналу та невизнання компонента зовнішньої соціальної відповідальності – перед громадою у вирішенні проблем місцевого та регіонального розвитку; переконання багатьох суб'єктів підприємництва у тому, що реалізація соціальної політики є винятково прерогативою органів державного управління; відсутність належного інституціонального забезпечення (причому як інституцій (урядових і неурядових організацій підтримки соціальної відповідальності підприємства), так і інститутів (законодавства, формальних і неформальних правил поведінки)) та державного заохочення і сприяння участі бізнесу в соціальних програмах та закладів освіти у формуванні соціально відповідальних фахівців; недостатня ефективність діяльності профспілкових організацій; слабкість громадянського суспільства; відсутність у підприємців досвіду реалізації соціально відповідальних заходів, їх популяризації та оцінки ефективності.

Наслідком наведених вище міркувань є висновок про те, що чинники та перешкоди розвитку соціальної відповідальності підприємництва в Україні потребують більш ґрунтовного вивчення з метою вироблення в подальшому ефективних управлінських рішень для органів державного управління. Зокрема, необхідно виявити причини, які зумовлюють наявність численних прикладів не лише нестачі соціально відповідальної діяльності, але й порушення законодавства у сфері зайнятості, оплати праці, екології, тіньової та навіть кримінальної економічної діяльності; нерівномірний розподіл соціально відповідальних заходів у просторово-територіальному вимірі та за видами економічної діяльності і секторами підприємництва; нераціональну структуру її джерел за напрямами діяльності тощо.

**Аналіз досліджень.** Проблемі удосконалення теоретичних та прикладних засад соціальної відповідальності на різних рівнях управління (держави, регіону, галузі, суб'єктів підприємництва) приділено багато уваги у працях зарубіжних науковців (М. Вебера, Т. Веблена, П. Дракера, Р. Конрада, А. Мелвіна, Г. Саллівана, Х. де Сото, А. Сміта, Д. Фінна та ін.) і вітчизняних вчених (А. Базилюк, Г. Башнянина, В. Геєця, Ю. Зайцева, А. Кредитова, Е. Лібанової, С. Мочерного, Ю. Пахомова, А. Чухно). Про-

цеси державного регулювання розвитку підприємництва, у тому числі соціально орієнтованого, знайшли достатньо широке висвітлення у працях З. Варналія, Т. Васильціва, Л. Воротиної, А. Мазаракі, М. Долішнього, М. Козоріз, В. Рябошлика та ін. Проте складність становлення нової економічної системи в Україні зумовлює потребу в подальшому поглибленні досліджень, спрямованих на пошук чинників та перешкод посилення соціальної відповідальності підприємництва.

**Метою статті** є аналіз чинників та виявлення перешкод посилення соціальної відповідальності підприємництва.

**Виклад основного матеріалу.** Виявленню чинників та перешкод посилення соціальної відповідальності підприємництва в Україні сприяє вивчення еволюції її розвитку. Так, якщо окремі соціально відповідальні заходи вітчизняними суб'єктами підприємництва реалізовувалися завжди (йдеться передусім про оплату праці та підвищення кваліфікації персоналу), то офіційне визнання її як такої, моніторинг стану і обсягів розпочалися з 2005 р. після підписання 40 вітчизняними підприємствами Глобального договору з ООН. У 2006 р. було проведено пілотне ґрунтовне дослідження рівня поширеності соціальної відповідальності підприємництва в Україні, основні результати якого відображені в аналітичному звіті «Якісне дослідження методів впровадження соціальної відповідальності бізнесу в Україні» [1].

За результатами вивчення відносин бізнесу з місцевими громадами в результаті контент-аналізу було виявлено 740 згадок про способи такої взаємодії, але лише 569 з них стосувалися конкретних практик соціальної відповідальності.

У ході аналізу було виявлено 728 згадок про 24 практики, пов'язані зі сферою трудових відносин, причому найбільша кількість згадок стосувалася забезпечення трудових прав персоналу, включаючи створення умов для колективного представництва інтересів та ведення колективних переговорів, заборону дитячої і примусової праці, запобігання дискримінації за різними ознаками. Також у низці джерел зазначено важливість дотримання на робочому місці прав людини, навчання та розвитку персоналу, включно з програмами навчання без відриву від роботи для молоді, планування кар'єрного росту.

У сфері відносин зі споживачами у досліджених джерелах згадується про 10 різновидів практик соціальної відповідальності підприємництва, найбільша кількість яких стосувалася дотримання стандартів якості продукції, забезпечення безпечності та надання інформації про якість і безпеку продукції на упаковці, у тому числі з метою запобігання неправильному використанню продукції.

У результаті контент-аналізу джерел було виявлено 208 згадок про 8 різноманітних практик чесного ведення бізнесу. Найбільша кількість згадок стосувалася забезпечення діяльності у відповідності із законом, сплатою податків, здобуття необхідних ліцензій та етичного ведення бізнесу, зокрема, утримання від діяльності у сферах, визнаних неетичними або незаконними.

Достатньо важливою умовою для функціонування соціальної відповідальності підприємництва як системи виявилась підтримка бізнесом глобальних тенденцій. У 28 джерелах згадувалося про участь в ініціативах, спрямованих на покращення рівня життя та протидію бідності у всьому світі, покращення здоров'я та рівня безпеки людини, а також урахування впливу діяльності компанії на країни, що розвиваються. У 14 джерелах згадувалося встановлення вищих стандартів щодо соціальних аспектів та екологічної поведінки, в 11 – визначення транскультурних етичних норм, у 10 – здійснення внеску у регіональний розвиток.

За результатами цього дослідження було також виявлено, що, крім бізнесу, ще низка інших інституцій впливає на функціонування соціальної відповідальності підприємництва як системи, що потребує усвідомлення органами державного управління її концепції як результату діалогу цих груп впливу. Вважаємо, що це важливо для розвитку та поширення концепції соціальної відповідальності підприємництва в Україні, де діалог між бізнесом і групами впливу здебільшого не береться до уваги не тільки представниками бізнесу, а й групами впливу.

Крім того, за результатами аналізу було виявлено позитивний вплив на розвиток соціальної відповідальності підприємництва в Україні ще кількох факторів, зокрема таких глобальних тенденцій, як: революція інформаційних технологій та рух у напрямку економіки знань; відкриття нових ринків та геополітичні зміни; поява економіки, керованої споживачем; посилення впливу НДО; недовіра до принципів ринкової економіки [5].

За період 2005 – 2010 рр. усвідомлення та рівень поінформованості вітчизняних суб'єктів підприємництва про соціальну відповідальність не змінилися; залишилися практично незмінними такі її особливості, як вищий рівень сприйняття доцільності більшими за розмірами підприємствами, будівельними компаніями, підприємствами сфери зв'язку, консалтингу і юридичних послуг, готельно-ресторанної справи [2, 13–14]. Разом з тим, за період 2006 – 2010 рр. у вітчизняній практиці соціальної відповідальності підприємництва відбулися певні зміни [5]:

1) майже удвічі збільшилася кількість підприємств, які вважають, що бізнес повинен брати активну участь у вирішенні соціальних та екологічних проблем, що засвідчує те, що концепція соціальної відповідальності підприємництва одержує ширше визнання серед вітчизняних підприємств, а також те, що органи влади більше залучають суб'єктів підприємництва до вирішення соціальних і екологічних проблем громад;

2) незначно, проте зменшилася частка підприємств, які впроваджують соціально відповідальні заходи (з 78,5 % до 67,3 %), у т.ч. промислових, транспортних і сільськогосподарських підприємств; серед напрямів відповідальності збільшилася частотність соціальних заходів для власного персоналу (з оплати праці, регулювання робочого часу та недопущення дискримінації при прийнятті на роботу);

3) значно посилилася дія таких основних чинників, що спонукають суб'єктів підприємництва впроваджувати соціально відповідальні заходи, як моральні міркування та внутрішні спонукання, збільшення обсягів доходу, копіювання дій конкурентів та запит з боку органів місцевої влади; найменш поширеними для вітчизняних підприємств є заходи щодо захисту природних ресурсів та співпраці з громадою;

4) посилилася вагомість браку (серед головних причин, що перешкоджають соціальній відповідальності вітчизняного підприємництва) фінансових ресурсів, а також переконання в тому, що соціальна відповідальність є функцією держави, а не бізнесу.

Зауважимо, що за результатами вказаного вище дослідження також виявлено таке. По-перше, для переважної більшості вітчизняних суб'єктів підприємництва основними стимулами у впровадженні соціальної відповідальності є пільгове оподаткування, зменшення адміністративного тиску місцевих органів влади та ознайомлення з позитивними прикладами впровадження програм (заходів) із соціальної відповідальності за кордоном.

По-друге, головними перешкодами у здійсненні соціально відповідальних заходів для вітчизняних підприємств є брак коштів, податковий тиск та недосконалість нормативно-правової бази щодо сприяння реалізації соціальної відповідальності, а також недостатність інформації і досвіду, відсутність державних і недержавних організацій сприяння.



По-третє, більшість суб'єктів вітчизняного підприємництва вважає, що в Україні у найближчій перспективі необхідно стимулювати залучення бізнесу для його активнішого втручання у вирішення соціальних проблем з розробки і реалізації Національної стратегії розвитку соціальної відповідальності, запровадження окремої просвітницької програми для споживачів, проведення широкої інформаційно-просвітницької кампанії з питань соціальної відповідальності, впровадження принципів соціальної відповідальності в діяльність органів державної влади і місцевого самоврядування [4].

Потрібно зауважити ще такий важливий аспект, який стосується схожих результатів дослідження чинників і перешкод розвитку соціальної відповідальності у різних секторах підприємництва України. Так, за результатами експертного аналізу «Корпоративна соціальна відповідальність малого та середнього бізнесу в Україні», виявлено, що для підприємств цього сектора економіки також найбільш суттєвою перешкодою активізації соціально відповідальної діяльності залишається брак фінансових ресурсів (37,3% опитаних).

До перешкод активізації соціальної відповідальності вітчизняного малого і середнього підприємництва віднесемо й певні очікування, які полягають у ймовірному негативному впливі реалізації соціально відповідальних заходів на показники ефективності діяльності підприємств. Так, 20,0% опитаних вважає, що аналізована діяльність може супроводжуватися збільшенням експлуатаційних витрат, 17,0% – плинністю робочої сили, 16,1% – збільшенням втрат робочого часу, 15,1% – збільшенням додаткової вартості у розрахунку на одного працівника, 13,8% – збільшенням собівартості товарів (послуг).

Виявлено, що суб'єкти малого і середнього підприємництва, як і великі підприємства, вважають, що найбільш дієвими мотиваторами до збільшення обсягів соціальної відповідальності бізнесу є державні фінансові стимули, а також безкоштовне фінансування. Важливими для цього є й посилення зв'язків з великими компаніями, отримання кредитів (грантів), участь у виставках та полегшення доступу до бізнес-мереж.

З метою попередньої ідентифікації характеристик, а в подальшому – виявлення чинників та перешкод розвитку соціальної відповідальності підприємництва у 2011 р. було проведено пілотне експертне опитування представників суб'єктів малого і середнього підприємництва. Дослідження проводилося серед підприємств – членів Львівської обласної асоціації малого і середнього підприємництва, під час його проведення було опитано 46 експертів. Статистична значущість вибірки була забезпечена тим, що структура опитаних підприємств відповідає сучасному їх співвідношенню (у Львівській області) за розмірами, видами економічної діяльності, місцем здійснення господарської комерційної діяльності (в обласному центрі чи за його межами).

Зауважимо, що виявлення характеристик і складових кожного з напрямів соціальної відповідальності підприємництва включно з рівнем вагомості їх впливу є важливою та невід'ємною передумовою обґрунтування в подальшому переліку найбільш істотних чинників, зміна яких є об'єктом державного регулювання в аналізованій сфері.

Натомість не всі інші напрями ідентифікуються суб'єктами підприємництва як соціально відповідальна діяльність, що є певною мірою негативним, оскільки засвідчує ще недостатню обізнаність представників бізнесу з комплексним характером аналізованої категорії, а не ототожненням її виключно з соціальною захищеністю персоналу та розвитком його інтелектуального капіталу.

Значна кількість опитаних суб'єктів підприємництва відносять до соціально орієнтованої діяльності підприємництва відповідальність перед споживачами (83,3%),

суспільством за розвиток економіки (70,8% у секторі малого бізнесу та 74,6% – середнього), довіллям (68,8% та 64,4% відповідно). Отже, одним із чинників активізації соціально відповідальної поведінки може стати поширення в підприємницькому середовищі обізнаності з широтою цієї проблеми.

За результатами оцінки рівня вагомості складових соціальної відповідальності малого і середнього підприємництва у Львівській області виявлено чи не найбільшу однастайність представників бізнесу щодо визначення пріоритетів їх відповідальності перед споживачами.

Разом з тим, за результатами опитування виявлено, що реальна діяльність представників бізнесу є неадекватною щодо визначених ними пріоритетів соціально орієнтованої підприємницької поведінки. Незначними є й частки обсягів фінансування соціально орієнтованих заходів у витратах суб'єктів сектора МСП Львівської області. Так, виявлено, що частка додаткових витрат суб'єктів підприємництва на перегляд умов праці і збільшення розмірів її оплати становить 11,5%, витрат на заходи, пов'язані з відповідальністю перед конкурентами і партнерами, – 9,7%, перед споживачами – 8,4%, перед суспільством та за розвиток економіки – 5,1%, перед довіллям – 3,2%.

За результатами пілотного експертного опитування виявлено найбільш істотні внутрішні та зовнішні перешкоди активізації практики соціальної відповідальності сектора МСП у Львівській області. Зокрема, суб'єкти підприємництва майже однастайно (97,9% від опитаних) визнають такі дві найбільші перешкоди розвитку соціальної відповідальності підприємництва, як відсутність стимулюючого законодавства та брак інституцій її підтримки. Іншим важливим чинником є малі податкові та інші пільги і преференції для підприємств, що практикують соціальну відповідальність (68,8% опитаних представників сектора малого бізнесу та 74,2% – середнього).

Джерелом об'єктивних ускладнень реалізації соціально орієнтованих заходів все ж є і внутрішнє середовище господарської діяльності суб'єктів підприємництва.

Суттєвими перешкодами розвитку соціальної відповідальності малого підприємництва в Україні залишаються й відсутність підготовлених фахівців, неусвідомленість з потенційними ефектами від реалізації соціально орієнтованих заходів та брак навиків такої роботи. У секторі середнього бізнесу ці перешкоди менш вагомі, проте представники підприємництва все ще потребують для цього часу, організаційних можливостей та підготовлених фахівців.

**Висновки.** Результати вивчення перешкод і чинників мотивації соціальної відповідальності підприємництва в Україні слугують передумовою стратегічного планування заходів її стимулювання в системі державної політики управління розвитком національного господарства. Зокрема, до її зовнішніх перешкод відносяться: низький рівень розвитку інституціонального забезпечення (інститутів та інституцій); відсутність стимулюючих законодавчих норм; психологічний чинник, пов'язаний з визнанням соціальної відповідальності прерогативою виключно держави; значне сумарне податкове навантаження на бізнес; недостатність інформації про можливість участі в реалізації соціальних проєктів; відсутність системи підготовки кадрів у сфері соціально відповідальної діяльності. Внутрішніми негативними чинниками стану розвитку соціальної відповідальності підприємництва залишаються: брак фінансових ресурсів та необхідного кадрового забезпечення; низька обізнаність підприємців з потенційним позитивним ефектом від реалізації соціально орієнтованих заходів; малий досвід участі у соціальній відповідальності (як окремого напряму господарської діяльності); наявність очікувань, що реалізація соціально орієнтованих заходів погіршить ефективність господарювання.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бегма Ю. Якісне дослідження методів впровадження соціальної відповідальності бізнесу в Україні / Ю. Бегма, О. Вінніков, О. Редько – К., 2006. – 130 с.
2. Енергоефективність як ресурс інноваційного розвитку : національна доповідь про стан та перспективи реалізації державної політики енергоефективності у 2008 році / С. Єрмілов, В. Геєць, Ю. Яценко, В. Григоровський, В. Лір та ін. – К., НАЕР, 2009. – 93 с.
3. Корпоративна соціальна відповідальність 2005–2010: стан та перспектива розвитку : Аналітичний звіт / Центр «Ровиток корпоративної соціальної відповідальності. – К., 2010. – 56 с.
4. Соціально-економічний розвиток регіонів України за 2010 р. – Офіційний Інтернет-ресурс Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>
5. Соціальна відповідальність українського бізнесу. Результати опитування [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.un.org.ua/files/SURVEY\\_UKR.pdf](http://www.un.org.ua/files/SURVEY_UKR.pdf).

### REFERENCES

1. Begma Ju. Jakisne doslidzhennja metodiv vprovadzhennja social'noi vidpovidal'nosti biznesu v Ukraini / Ju. Begma, O. Vinnikov, O. Red'ko – K., 2006. – 130 s.
2. Energoefektivnist' jak resurs innovacijnogo rozvitku : nacional'na dopovid' pro stan ta perspektivi realizacii derzhavnoi politiki energoefektivnosti u 2008 roci / S. Ermilov, V. Geec', Ju. Jashhenko, V. Grigorovs'kij, V. Lir ta in. – K., NAER, 2009. – 93 s.
3. Korporativna social'na vidpovidal'nist' 2005–2010: stan ta perspektiva rozvitku : Analitichnij zvit / Centr «Rovitok korporativnoi social'noi vidpovidal'nosti. – K., 2010. – 56 s.
4. Social'no-ekonomichnij rozvitok regioniv Ukraini za 2010 r. – Oficijnij Internet-resurs Derzhavnogo komitetu statistiki Ukraini [Elektronnij resurs]. – Rezhim dostupu : <http://www.ukrstat.gov.ua>
5. Social'na vidpovidal'nist' ukrains'kogo biznesu. Rezul'tati opituvannja [Elektronnij resurs]. – Rezhim dostupu : [http://www.un.org.ua/files/SURVEY\\_UKR.pdf](http://www.un.org.ua/files/SURVEY_UKR.pdf).

*Статтю подано до редакції 01.03.2015 р.*