

змогу визначити до якої межі підприємство покладається: на борги чи власний капітал.

Література

1. Сорока Р.С. Визначення джерел формування обігового капіталу підприємства// Наук. вісник НЛТУ України. – Львів: НЛТУ України. – 2007, вип. 17.1. – С. 271-276.
2. Бабич Л.М. Формування оптимальної структури оборотних коштів підприємств// Актуальні проблеми економіки. – 2001, № 9-10. – С. 12-23.
3. Сорока Р.С. Чинники впливу на ефективність функціонування оборотного капіталу// Регіональна економіка. – 2003, № 2. – С. 72-80.
4. Біла О.Г. Фінансове планування і прогнозування: Навч. посібник. – Львів: Компакт-ЛВ, 2005. – 312 с.

УДК 338.23:330.131.5(477)

Доц. О.Я. Маліновська, канд. екон. наук –
Львівська державна фінансова академія

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ: ЕТАПИ СТАНОВЛЕННЯ

Розглянуто процеси формування ідеї соціальної відповідальності бізнесу в Україні. Зазначається відповідальність бізнесу у соціальному розвитку держави. Обґрунтовано термін "соціальна відповідальність".

Assoc. prof. O.Ya. Malynovska – L'viv state financial academy

Social responsibility of business in Ukraine stages of stabilizing

The processes of formation of the idea of social responsibility in business of Ukraine have been considered. Business responsibility in social development of the state has been indicated. The term "social responsibility" has been grounded.

Вступ. Процеси формування сталих ринкових відносин вимагають поступального та стабільного розвитку приватного сектора економіки. Відповідно, із зміцненням приватного підприємництва виникає потреба в соціальній відповідальності бізнесу.

За кордоном ідея соціальної відповідальності бізнесу народилася півстоліття тому, коли в країнах з розвинутою ринковою економікою збільшився середній клас. У середині 1970-х рр. виникло визначення так званої корпоративної соціальної відповідальності.

Проблематика корпоративної соціальної відповідальності привертає увагу багатьох представників фінансової науки. Серед визначних вітчизняних науковців треба відзначити О.Д. Василика, М.І. Долішного, В.М. Гейця, В.Л. Осецького, А.А. Чухна, С.І. Юрія. Проте, незважаючи на значні досягнення у вирішенні теоретико-методологічних питань соціальної відповідальності бізнесу, ціла низка питань, пов'язаних безпосередньо з механізмом мотивації соціальної відповідальності бізнесу, залишаються недостатньо дослідженими і тому потребують додаткового вивчення.

Мета статті. Метою є окреслення та обґрунтування мотивації соціальної відповідальності бізнесу визначення сутності соціальної відповідальності в Україні.

Визначення терміну "соціальна відповідальність" ще не є чітко сформульованим. Так, Всесвітня бізнесова рада із сталого розвитку визначає соціальну корпоративну відповідальність як "зобов'язання бізнесу сприяти сталому економічному розвитку, працюючи з найманими працівниками їхніми родинами, місцевою громадою та суспільством загалом з метою покращення якості життя" [2]. Але, на нашу думку, визначення соціальної відповідальності бізнесу в Україні має бути таким: морально-етична відповідальність бізнесових структур за рівень надання послуг, рівень якості виробленої продукції, а також створення гармонійного середовища відносини між працівниками, партнерами, споживачами та суспільством загалом у вирішенні соціальних проблем.

Виходячи з цього визначення, соціальна відповідальність бізнесу зводиться до системи відносин в різних площинах: перша площина – це відносини внутрішньовиробничі і їх можна окреслити як ендегенні; друга площина – зовнішні відносини з іншими суб'єктами суспільства – екзогенні.

Бізнесові структури, що працюють в Україні, ще не усвідомлюють в повному обсязі свою роль і відповідальність у соціальному розвитку держави, а також свої стратегічні інтереси, тому в них виникає потреба у співпраці із державними та недержавними установами, організаціями у вирішенні соціальних проблем різного рівня. На цей час співпраця у сфері соціального партнерства бізнесу, влади, громадськості України є фрагментарними, безсистемними, але і на такому рівні ця співпраця дає позитивні результати. Передові ланки бізнесових структур, в основному у великому бізнесі, починають звертати увагу на такі аспекти як репутація, корпоративний бренд, корпоративна лояльність персоналу, лояльність бізнесу до соціального оточення.

В Україні ідея соціальної відповідальності бізнесу починає розвиватись і потребує досконалого пакету законодавчих актів. Західний стандарт мотивує підприємця здійснювати добровільні соціальні інвестиції. На відміну від нього, вітчизняні закони мають винятково примусовий характер. Українське законодавство накладає на бізнес низку обов'язкових соціальних функцій, що проявляє їх винятково фіскальне забарвлення. Соціальне страхування, яке за фактом відволікає 41,7 % доходів підприємств, побудовано на принципі безальтернативності. Це примушує працедавців використовувати схеми "тіньової" оплати праці, а отже, обертається штучним скороченням соціальних виплат у майбутньому. Крім того, українське законодавство передбачає мізерний набір преференцій, що спонукають до витрат на соціальні акції. Так, не оподатковуються тільки ті гроші, які становлять 4 % від суми прибутку підприємства, перераховані на рахунок добродійної фундації або організації. Звільняються від сплати ПДВ операції з надання допомоги науковим, культурним, спортивним установам і релігійним організаціям [3].

Український бізнес вважає, що суспільна активність необхідна насамперед для поліпшення іміджу компаній, але при цьому нарікає на відсутність вільних засобів для соціальних інвестицій.

Можна відзначити, що в Україні не проводилося ґрунтовне дослідження на тему соціальної відповідальності бізнесу. Є тільки точкові дослідження, ініційовані суспільними організаціями. Наявні дані говорять, що віт-

чизняний бізнес готовий виконувати соціальну місію. Дослідження 811 підприємств, проведене в 2002 р. фундацією "Інтелектуальна перспектива", показало, що 60 % опитаних бачать користь від реалізації соціальних проєктів. 25 % респондентів заявили, що соціальну активність повинні проявляти ті, хто має для цього нагоду. Негативно сприймають соціальні прояви бізнесменів 5 % учасників опитування. 46 % респондентів вказали, що маючи фінансові можливості, вони обов'язково брали б участь у соціальних заходах. Стільки ж учасників дослідження упевнені, що зайнялися б суспільно-корисними акціями за умови вдосконалення нормативно-правової та податкової бази. Показово, що на перше місце в своїх очікуваннях від соціальних діянь бізнес ставить власні вигоди – зміцнення позитивного іміджу підприємств (це відзначили 2/3 опитаних). Представники компаній, що брали участь в опитуванні, вважають, що стійка позитивна репутація є ключовим нематеріальним активом і конкурентною перевагою на сучасному ринку. На другому місці – поліпшення умов соціального середовища [4].

Підприємці, навіть за умов усвідомлення необхідності участі в соціальних проєктах, не уявляють собі, як їх реалізувати. З одного боку, підприємці практично не одержують замовлень соціального характеру, з іншого – у них недостатньо фахівців, які можуть розробити соціальну стратегію компанії. Згідно із західними стандартами кожне підприємство розробляє власну соціальну стратегію і щорічно виділяє кошти на фінансування витрат на соціальні програми. В Україні прояви соціальної активності мають спонтанний характер та не є частиною плану з формування іміджу компанії.

Думки з приводу ступеня участі влади в стимулюванні соціальної спрямованості бізнесу розходяться. Вважається, що головна державна місія може обмежитися створенням умов для сприятливого розвитку приватного сектору. Йдеться про боротьбу з корупцією, яка поки що є негласною, але істотною статтею витрат українських компаній і оптимізації податкового клімату. Інші мають на увазі ухвалення пакету спеціальних нормативних актів. Але експерти побоюються, що в Концепції можуть виявитися моменти регуляторного характеру, що припускають створення додаткових держструктур з нагляду за дотриманням бізнесом соціальної відповідальності.

Можна вважати, що в Україні розпочинається робота над впровадженням державної політики у сфері формування зацікавленості вітчизняного бізнесу виконувати соціальні функції як відносно власних співробітників, так і всього суспільства. Сьогодні держава займає досить активну позицію стосовно створення сприятливих умов для роботи приватного сектора. Стратегія сприяння розвитку соціальної відповідальності розвивається в трьох напрямках:

- *перший напрям* – реформа оподаткування, яка передбачає зниження податкового пресу, дає змогу підприємствам розвивати свої основні фонди і нагромаджувати обігові кошти. Таким чином, у підприємств з'являються додаткові засоби, які можуть бути використані, у тому числі і на розвиток соціальних програм;
- *другий напрям* – розвиток державної політики, яка спонукає соціальну активність бізнесу, зосереджена на вдосконаленні пенсійної системи. Річ у тому, що оновлене пенсійне законодавство підвищує зацікавленість працівни-

ків в отриманні легальної зарплати. Працедавець і працівник виступають як соціальні партнери, але працівник, зацікавлений у фінансовому забезпеченні власної старості, буде вимушений самотійно чинити тиск на господаря з метою отримання легальної заробітної плати. Побічно це відобразиться на відрахуваннях до бюджету і, своєю чергою, підвищить платоспроможність держави в соціальній сфері;

- *третій напрям* – це підтримка державою інноваційних і наукомістких проєктів за допомогою накопичувальної схеми технопарків, яка припускає пільгове оподаткування. З розвитком третього напрямку відкривається можливість підтримувати науково-технічний потенціал країни і зберегти вітчизняні наукові кадри. Крім того, діяльність технопарків забезпечить отримання високотехнологічної, а отже, дорожчої, ніж сировина і напівфабрикати, експортної продукції.

При прийнятті на себе соціальної відповідальності приватні корпорації однозначно отримують позитивні результати, які можна поділити на економічні, соціальні, іміджеві.

Економічні позитивні результати можна охарактеризувати як отримання прибутку від реалізації соціальних заходів. Окрім цього, внаслідок реалізації корпоративних соціальних проєктів можуть знижуватись операційні витрати в деяких ланках бізнесу. Участь у соціальних ініціативах також дає змогу збільшити вартість акцій компаній, забезпечує здатність додатково залучити нових інвесторів. Окрім того, соціально активні корпорації менш вразливі до екологічних та моральних ризиків (рис. 1).



Рис. 1. Вплив соціальних ініціатив на зростання прибутку підприємств

Соціальні позитивні результати для бізнесу – це отримання передусім зацікавлених працівників, наявність довготермінових планів та зобов'язань, сильні та надійні партнерства. Позитивний соціальний корпоративний імідж впливає на купівельні рішення споживачів, просування товарів та послуг, престижність самої корпорації.

До основних причин, які стримують розвиток соціальної відповідальності бізнесу в Україні, можна віднести питання законодавчої неврегульованості та відсутності законодавчого заохочення. Реалізація соціальних програм супроводжується значними фінансовими витратами корпорацій, що також найчастіше стає стримувальним фактором або причиною відмови від соціальної діяльності.

Висновки. На сучасному етапі для становлення ідеї соціальної відповідальності бізнесу в Україні насамперед необхідно:

- формувати у суспільній свідомості розуміння змісту, значимості соціально відповідального бізнесу для розвитку соціально орієнтованої держави та демократичних засад, а серед самих підприємців – стратегічного значення соціально відповідальної позиції для зміцнення конкурентоспроможності компаній на ринку та довгострокового сталого розвитку;
- створення на всеукраїнському рівні ефективної та постійно діючої системи комунікації соціально відповідального бізнесу, державних органів влади, засобів масової інформації, громадськості, експертів міжнародних організацій на основі спеціальних подій, Інтернет-ресурсу та співпраці із ЗМІ;
- формувати законодавчу базу, яка забезпечить зацікавленість бізнесу в конструктивізмі щодо соціальних програм;
- прийняття законодавчих та відомчих нормативних актів, які стимулюють розвиток в Україні соціально відповідального бізнесу та корпоративної філантропії, меценатства;
- створення партнерської мережі, в рамках якої учасники мережі отримують широкі можливості для просування корпоративної репутації на регіональному та макроекономічному рівнях;
- надання бізнесовим структурам організаційно-методичної допомоги у плануванні та реалізації конкретних соціальних проектів та програм, реалізації корпоративних систем соціальної відповідальності;
- сприяння роботі всіх зацікавлених сторін щодо впровадження довгострокових спільних соціальних проектів та програм;
- створення банку даних соціальних та екологічних ініціатив, в реалізації яких могли б взяти участь державні органи влади, громадські організації та підприємницькі структури.

Література

1. **Закон України** "Про державні стандарти та державні соціальні гарантії". Закони України. – К.: Ін-т законодавства Верховної Ради України. – 2005, т. 4. – С. 206-229.
2. **Котлер Ф., Лі Н.** Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства/ Пер. з англ. С. Яринич. – К.: Стандарт, 2005. – 302 с.
3. **Федулова Л.І.** Інноваційний розвиток промисловості України: тенденції та закономірності// Актуальні проблеми економіки. – 2007, № 3(69). – С. 82-97.
4. [Електрон. ресурс]. – Доступний з: www.pr-liga.org.ua.
5. [Електрон. ресурс]. – Доступний з: www.niss.gov.ua – офіційний сайт Національного ін-ту стратегічних досліджень.
6. **Долішній М., Куценко В.** Підприємництво в соціальній сфері як передумова формування експортноорієнтованої економічної політики// Економіка України. – 2006, № 8. – С. 10-19.