

Інна ГОНЧАРОВА

## СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК ОСНОВА КОНСТРУКТИВНОГО ДІАЛОГУ СУБ'ЄКТІВ СОЦІАЛЬНОГО ПАРТНЕРСТВА

*Розглянуто особливості соціально відповідальної поведінки підприємців, держави, профспілок та найманих працівників. Обґрунтовано переваги, які можуть бути отримані ними за умов впровадження практики соціальної відповідальності, а також вивчено її вплив на організацію і здійснення конструктивного соціального діалогу та розвиток системи соціального партнерства в Україні.*

Ключові слова: *соціальне партнерство, соціальний діалог, соціально відповідальна поведінка, корпоративна соціальна відповідальність, Глобальний договір, конкурентна спроможність, репутація, соціальні стандарти.*

Сьогодні багато уваги приділяється питанням не тільки фінансово-економічної сфери, а й сфери соціально-трудова відносин. Це пояснюється зростанням ролі людського капіталу як інтенсивного продуктивного чинника економічного розвитку та розвитку громадянського суспільства, інституціалізацією економічних, політичних, соціальних і духовних відносин, а також глобалізацією, що підсилює вплив великих компаній на економічний розвиток.

В Україні, як і за кордоном, спостерігається пильна увага до проблеми відповідальності бізнесу, держави, громадян за соціальне благополуччя в суспільстві (зростання добробуту, здоров'я нації, рівень освіти тощо), що пояснюється не тільки доволі складною ситуацією в соціальній сфері, але процесом її реформування, який відбувається вже багато років.

Україна поки що проходить важливий період реалізації своєї цілі щодо підвищення рівня соціального, економічного та демократичного життя до рівня західноєвропейських стандартів. Процес реалізації цих цілей вимагає залучення та активної підтримки приватного сектору економіки, який шляхом реалізації інвестиційної діяльності та впровадження соціально-відповідальних бізнес-практик дасть змогу розглядати Україну як серйозного партнера в житті світового співтовариства. Однак на практиці органи влади часто намагаються перекласти на плечі підприємців ряд соціальних функцій, які повинні реалізовуватися в рамках соціальної політики держави. При цьому зазначимо, що сьогодні відсутня єдина думка щодо меж соціальної відповідальності бізнесу і держави, що обумовлює *важливість, актуальність і необхідність вирішення цієї проблеми.*

На думку автора, проблема розмежування соціальної відповідальності суб'єктів соціально-трудова відносин є невід'ємною частиною проблем, пов'язаних з розвитком соціального партнерства. Соціально відповідальна поведінка – це один з ефективних механізмів конструктивного діалогу, який слід використовувати суб'єктам соціального партнерства для досягнення ними балансу інтересів, процвітання суспільства і добробуту держави.

Соціальна відповідальність стала однією з найактуальніших проблем, розглядом якої займаються вчені і практики, юристи та економісти, підприємці та профспілкові

працівники, а також керівники всіх рівнів. Серед науковців і фахівців, які займалися дослідженнями в галузі соціальної відповідальності, можна виокремити М. Фрідмана, А. Керолла, М. Палацці, Дж. Стартгера, К. Годпастера, А. Н. Аверіна, В. Садкового, М. А. Ескіндарова, І. Ю. Беляєву, І. Соболеву, К. Блохіна, А. В. Александрова, Т. Зантарая, Т. В. Гришину, А. А. Нецадіна, Є. В. Чеканова, С. Туркіна, П. Козловського, Т. Кітчина та багатьох інших.

Спільність проблем соціально відповідальної поведінки в різних країнах викликала пильну увагу таких міжнародних організацій, як Організація об'єднаних націй (ООН), Міжнародна організація праці (МОП), Міжнародна організація роботодавців (МОР) і Міжнародна організація по стандартизації (ІСО), які роблять значний вклад у розробку, впровадження і реалізацію принципів, інструментів та механізмів корпоративної соціальної відповідальності в різних країнах світу.

З огляду на вищевикладене метою дослідження є вивчення особливостей соціально відповідальної поведінки суб'єктів соціального діалогу та обґрунтування переваг, які можуть бути ними при цьому отримані, а також аналіз впливу соціальної відповідальності на організацію і проведення конструктивного соціального діалогу та розвиток системи соціального партнерства в Україні.

Окрім колективно-договірного регулювання відносин трудової сфери і систематичного проведення соціального аудиту на підприємствах, досягнення згоди між соціальними партнерами вимагає соціальної відповідальності та довіри один до одного з боку кожного з учасників діалогу. Саме соціальна відповідальність у світовій практиці є тією з'єднувальною ланкою, яка органічно поєднує інтереси бізнесу, держави і суспільства.

На сьогодні багато уваги в економічній літературі приділяється питанням соціальної відповідальності бізнесу – окремих підприємств (корпорацій), яка проявляється в їх зацікавленості не тільки у фінансово-економічному, а й соціальному розвитку, тобто матеріальному благополуччі працівників, їх здоров'ї, охороні праці та навколишнього середовища, підвищенні освітнього рівня працівників і т.п. Підприємці повинні неухильно дотримуватися трудового законодавства, справно платити податки, своєчасно і в повній мірі виплачувати заробітну плату працівникам, забезпечувати сприятливі умови праці, не вдаватися до масових звільнень. Також на підприємства покладається відповідальність за соціальне благополуччя населення регіону, в якому вони розташовані, споживачів продукції та інших суб'єктів, так чи інакше пов'язаних з їх діяльністю.

Сама концепція соціальної відповідальності пройшла довгий і суперечливий шлях становлення та розвитку, який можна умовно розділити на 4 етапи: відповідальність перед богом, правова, економічна та цивільна відповідальність [1, с. 52–53]. Сьогодні зміст відносин бізнесу та суспільства, що отримало відображення в концепції корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), трактується й оцінюється авторами по-різному.

Перші, прихильники теорії "корпоративного егоїзму", вважають, що єдина відповідальність бізнесу – збільшення прибутку для своїх акціонерів, а його основний обов'язок полягає у виробництві продуктів і послуг на такому рівні ефективності, яке очікує суспільство і виконанні встановлених законом зобов'язань щодо акціонерів і працівників підприємства. Другі, прихильники теорії "корпоративного альтруїзму", навпаки, переконані в зобов'язанні підприємств брати участь у соціально-інфраструктурних проектах на рівні місцевих громад, а також підтримувати збереження природного навколишнього середовища. Треті, прихильники центристського підходу (теорія "розумного егоїзму"), вважають соціальну відповідальність бізнесу просто

"хорошим бізнесом", який веде до скорочення довгострокових втрат прибутку. Витрати на соціальні та благодійні програми скорочують поточний прибуток, але в довгостроковій перспективі створюють сприятливе соціальне оточення, а отже, стійкі прибутки. Також ці витрати сприяють узаконеному зниженню оподаткованої бази підприємства і підвищують його репутацію.

Автор згоден з думкою останніх, адже не дарма провідні американські консалтингові компанії проводили безліч різноманітних досліджень, які підтвердили позитивний ефект від реалізації в діяльності підприємства соціальної відповідальності для його репутації, досягнення конкурентних переваг і однієї з головних цілей його функціонування – максимізації прибутку. Дослідження, проведені американськими консалтинговими компаніями Walker Information і Council on Foundations, підтвердили гіпотезу про вплив соціальних чинників нарівні з фінансово-економічними на показники основної діяльності компанії. Була встановлена залежність між соціальною відповідальністю, репутацією і відданістю торгової марці. Так, для промислових підприємств збільшення показника його репутації на одиницю призводить до збільшення відданості торгової марці на 0,42 одиниці [2, с. 17]. Це при тому, що значення 0,5 означає значний зв'язок, а 0,1 – незначний. Найбільш показовими виявилися результати, отримані компаніями роздрібної торгівлі. Збільшення соціальної цінності компанії на один пункт веде до поліпшення репутації на 0,55 пункти, в той час як збільшення економічної цінності на той самий пункт підвищує репутацію тільки на 0,32 пункти [2, с. 17; 3]. Таким чином, соціальні показники майже вдвічі більше впливають на репутацію компанії, ніж економічні. Дослідження, виконане американською консалтинговою компанією Towers Perrin, показало, що протягом 15 років доходи акціонерів соціально відповідальних компаній (Coca-Cola, Johnson & Johnson, Procter & Gamble, General Electric і ін.) більш ніж у 2 рази перевищили доходи компаній, які не належали до категорії соціально відповідальних [2, с. 15]. Також дослідження проведене нею спільно з компанією Sandra Waddock & Samuel Graves на базі 11 компаній з високими показниками соціальної відповідальності та 11 з низькими показало, що протягом 10 років у компаній, які реалізують концепцію КСВ, фінансові показники вищі, ніж у компаній з низьким рівнем відповідальності, а саме: дохід на інвестований капітал – вище на 9,8%, дохід з активів – на 3,55%, дохід з продажів – на 2,79%, прибуток – на 63,5% [2, с. 15]. Пізніше подібні результати були отримані аналітичною організацією Conference Board на базі дослідження діяльності 469 американських компаній різних галузей і підтвердили, що є значна позитивна кореляція між прибутковістю активів (Return On Assets, ROA) і соціальною активністю компанії; між прибутковістю продажів (Return On Sales, ROS) і соціальною активністю компанії; а також позитивна, хоча і менш значна, кореляція між прибутковістю капіталу та прибутковістю акцій (Return On Capital, ROC; Return on Equity, ROE) і соціальною активністю компанії. [3]

У світовому науковому співтоваристві все ж таки сформувався консенсус в оцінці основних характеристик корпоративної соціальної відповідальності, зокрема досягнуто згоди про те, що вона добровільна, але не дискретна, що вона нормативна, хоча і не має на увазі обов'язкового правового закріплення [2, с. 8].

Для вітчизняних, як і для іноземних представників бізнесу, стає очевидним розуміння того, що сталий розвиток компаній, що поєднує економічні, соціальні та екологічні чинники, веде до зниження підприємницьких ризиків, зміцнює конкурентоспроможність, підвищує ефективність персоналу та лояльність споживачів, поліпшує їх репутацію, створює позитивний внесок бізнес-спільноти в економічний і соціальний розвиток

території своєї присутності. Це створює сприятливі умови для реалізації довгострокових стратегій розвитку бізнесу на основі дотримання балансу інтересів зацікавлених сторін. У цьому полягає суть соціально-відповідального ведення бізнесу як основи сталого розвитку компаній.

Українським підприємствам при впровадженні соціально відповідальних бізнес-практик потрібно запозичити досвід компаній, що функціонують у країнах з розвинутою ринковою економікою. При цьому слід зауважити, що у світовій практиці є два підходи до формування соціальної відповідальності, які різняться залежно від ступеня жорсткості її регулювання державою. Перший підхід передбачає визначення ступеня свого внеску в суспільство самою компанією, практикується американськими компаніями (Ford, Philip Morris, Intel та ін.) Так, адміністрація США не стільки примушує, скільки заохочує соціально відповідальні компанії через податкові пільги та заліки, закріплені на законодавчому рівні, а також створює так званий режим "найбільшого сприяння" для підприємців. Виконуючи частину роботи держави, американський бізнес має право розраховувати на відповідні поступки. Наприклад, в інструкціях федерального суду США записано, що штрафи компанії можуть бути зменшені або повністю скасовані, якщо вони здійснюють ефективне соціальне інвестування [2, с. 23]. Однак при цьому підході поза зоною інтересів бізнесу виявляються проблеми зайнятості, професійної кваліфікації населення, вирішення екологічних проблем, реалізація довгострокових стратегічно орієнтованих соціальних проектів [4, с. 33].

Другий підхід, який є характерним для європейських компаній, передбачає вироблення державою і суспільством обов'язкових для виконання вимог до бізнесу. Для континентальної Європи характерно встановлення державою жорстких юридичних норм, що зобов'язують компанії неухильно дотримуватись принципів соціальної відповідальності. Відповідні закони прийняті у Великобританії, Швеції, Голландії, Франції та ін. У міністерстві торгівлі та промисловості Великобританії існує посада фахівця, який займається розробкою державних заходів спрямованих на підвищення соціальної відповідальності корпорацій [2, с. 22–23]. Тут підприємці платять чималі податки, а держава на ці гроші створює умови для реалізації найбільш значущих соціальних потреб населення. Так, у Німеччині на фінансування соціальної сфери, освіти та охорони здоров'я витрачається близько 70% державних коштів з бюджетів різних рівнів влади та позабюджетних фондів соціального страхування. При цьому тисячі німецьких компаній виділяють кошти, розробляють і реалізують проекти в різних сферах, серед яких: виробниче навчання, екологія, охорона здоров'я, техніка безпеки на виробництві, розвиток і використання інфраструктури, розвиток місцевих самодіяльних і громадських організацій як у самій Німеччині, так і за її межами. Ось деякі з проектів, що фінансуються великими німецькими концернами: ABB – екологічно правильна переробка отруйних відходів у Таїланді; Allianz AG – мікрострахування, тобто страхування ризиків дуже маленьких підприємців; Faber-Castell – введення соціальних стандартів на підприємствах в Індії; Siemens – інтернет-освіта в Південній Африці; Volkswagen – боротьба зі СНІДом на робочих місцях [5, с. 253].

Недоліком цього підходу є неефективність соціальних послуг, що надаються державними установами. Вони, як правило, як і в нашій країні, прагнуть мінімізувати свої дії, вимагаючи максимально можливого фінансування проектів [4, с. 33].

Одна з головних проблем орієнтації українського бізнесу на той чи інший підхід до соціальної відповідальності переважно полягає у відсутності відповідної державної соціальної політики, яка б стимулювала ті чи інші напрямки діяльності підприємств.

При цьому перший підхід багато в чому суперечить сформованим традиціям, культурі суспільства, менталітету українського населення. Він може бути реалізований тільки за умови розвинутого громадянського суспільства та на принципах прецедентного права. Реалізація другого підходу в практиці українського бізнесу більш правдоподібна, проте також ускладнюється низьким рівнем розвиненості права і цивільних інститутів, а також нерозвиненістю інститутів громадянського контролю за діяльністю держави.

Крім цього, результати дослідження бізнес-сектору України, які були проведені ООН за станом на 2005 р., встановили щорічне зростання рівня обізнаності підприємців щодо соціальної відповідальності і констатували, що українські компанії активно реалізують різноманітні ініціативи у сфері соціальної відповідальності. Незважаючи на те, що майже половина українських компаній вважає, що вирішення соціальних проблем – це функція державних структур, а бізнес має тільки забезпечувати власникам отримання прибутку, а державі – сплату податків, вони переймаються станом вирішення соціальних проблем у суспільстві, та усвідомлюють доцільність своєї участі в їх вирішенні [6].

Зазначимо, що Україна слідом за провідними європейськими країнами, з метою просування та реалізації принципів соціальної відповідальності бізнесу в 2006 р. приєдналася до підписання Глобального договору (Global Compact). Він базується на десяти принципах поведінки підприємців (підтримувати і поважати права людини, не бути причетним до порушень прав людини, підтримувати свободу об'єднання і визнавати колективні договори, обережно підходити до екологічних питань та ін.) та є ініціативою, спрямованою на сприяння соціальній відповідальності бізнесу і підтримку вирішення підприємницькими колами проблем глобалізації та створення більш стабільної та всеохоплюючої економіки. На сьогоднішній день до Глобального договору приєдналося більше 6500 компаній і організацій з понад 130 країн світу, в тому числі 149 українських компаній [7].

У 2007 р. Україна приєдналася до розробки міжнародного стандарту із соціальної відповідальності – ISO 26000, що дало можливість представникам українського бізнесу, неурядових організацій, профспілкам та іншим зацікавленим групам не тільки ознайомитися з поглядами і підходами світової спільноти до соціальної відповідальності, а й презентувати власне бачення цієї проблематики [8]. Також цей стандарт взято на озброєння провідними українськими компаніями і активно пропагується в засобах масової інформації.

Починаючи з 2008 р., видавничий дім "Галицькі контракти" реалізує проект "ГВардія соціально відповідальних компаній", який оцінює відкритість і активність компаній у сфері КСВ з метою розширення практики застосування і підвищення її значимості в середовищі українського бізнесу, та стимулювання системного підходу до соціальної відповідальності [9].

Соціальна роль і соціальна відповідальність бізнесу, яка постійно підвищується, не виключає важливої і визначальної ролі держави в соціально-трудових відносинах. Державні владні структури, створюючи те чи інше економічне середовище, формують економічні інтереси роботодавців, розвиваючи найбільш вигідні для них виробництва. У тому випадку, коли рішення органів законодавчої та виконавчої влади помилкові і неточні, економічні інтереси роботодавців вступають у протиріччя з інтересами суспільства загалом і стають чинниками зростання соціальної напруженості.

Вона також визначає певний мінімальний соціальний стандарт, керуючись яким роботодавці вибудовують соціально-трудові відносини з працівниками. І від того,

наскільки високим буде цей соціальний стандарт, залежить рівень тих гарантій і зобов'язань, які наймач робочої сили готовий виконати щодо працівника в доповнення до державних гарантій. Таким чином, виникає ефект "замкнутого кола", який дуже наочно проявляється у сфері оплати праці. Роботодавець, формально виконуючи вимоги закону і встановлюючи мінімальний розмір оплати праці в організації не нижче прийнятого законом рівня мінімальної заробітної плати, має повне юридичне право тримати цей рівень у мінімально допустимих межах, що й робить на практиці, багаторазово занижуючи тим самим ціну праці.

Пасивність держави сьогодні стримує соціальні інвестиції українського бізнесу. Якщо держава в особі центральних органів влади поки що не в змозі бути адекватним партнером в соціальних проектах, вона, принаймні, повинна створювати всі умови для розвитку корпоративної відповідальності. На законодавчому рівні необхідно передбачити пільги для компаній, що створюють робочі місця й інвестують кошти в соціальну сферу, а також займаються благодійністю. Зміна податкової та тарифної політики має бути передбачуваною, бо витрати на соціальні проекти закладаються в бюджет компанії, і їх реалізація залежить від виконання намічених планів щодо доходів і прибутку.

Соціальна відповідальність держави має проявлятися у законодавчому забезпеченні соціально-прийнятого рівня добробуту основних груп населення; забезпеченні доступності декларованих соціальних гарантій у галузі охорони здоров'я, освіти, зайнятості тощо; створенні сприятливих умов для розвитку підприємницької діяльності з метою надання підтримки економічно активному населенню. Держава навіть в умовах кризи не має допускати соціального вибуху. При цьому вона має створити ефективно функціонуючу систему соціальних гарантій для представників різних груп і верств населення, забезпечити умови для вільного розвитку, максимального розкриття творчого потенціалу кожного індивіда, гарантувати особисту безпеку громадянам, забезпечення здорового середовища їх існування.

Якщо говорити про соціальну відповідальність профспілок, то вона передбачає не тільки захист інтересів найманих працівників, а й відповідальність перед іншими соціальними партнерами. А соціальна відповідальність окремої людини – особистості зводиться до того, що кожен індивідуум може і повинен усвідомлювати свою роль у ринковій економіці, бути відповідальним за свій добробут, що забезпечує відтворення своєї робочої сили і що дає змогу нарощувати трудовий потенціал у його фізичної, інтелектуальної, соціальної складових. При цьому мова йде про відповідальність перед державою за ті економічні результати, які можуть бути досягнуті кожною людиною, а також окремими соціальними групами, представниками професійних спільнот, суспільством загалом.

На підставі вищевикладеного можна зробити *такі висновки*. В Україні сьогодні соціально відповідальна поведінка здійснюється незначною кількістю вітчизняних підприємств, переважно великими корпораціями. А на промислових фабриках, заводах, шахтах соціальна відповідальність все ще має в кращому разі декларативний характер і розглядається як новий модний термін. При цьому поведінку більшості українських підприємств можна назвати соціально безвідповідальною поведінкою епохи "первісного накопичення капіталу", яке все ніяк не закінчиться в Україні. Тому реалізація принципів і механізмів соціальної відповідальності є перспективним напрямком діяльності українських підприємств і важливим етапом розвитку ефективних взаємин з державою та її населенням. Зазначимо, що український бізнес, перш за все, великий, все ж таки хоче бути соціально відповідальним.

Також на сучасному етапі соціально-економічного розвитку соціальну відповідальність не можна розглядати індивідуально як відповідальність підприємницьких структур або відповідальність держави або профспілок і найманих працівників. Ці категорії взаємопов'язані і взаємно доповнюють одна одну. Завдяки консенсусу, що досягається в значній мірі не без допомоги соціально відповідальної поведінки всіх партнерів трудових відносин, відбувається подальший розвиток і вдосконалення механізмів соціального партнерства. Формування соціально відповідальної поведінки в підприємницькому середовищі можливе лише за цілеспрямованої підтримки з боку держави та її активної участі у вирішенні соціальних проблем. А ефективна соціальна політика в країні може бути реалізована тільки при активній участі держави, бізнесу, а також окремих працівників та їхніх колективного представника – профспілок. Тому, коли ставиться питання про соціальну відповідальність бізнесу, то важливо усвідомлювати, що і держава, і працівники також повинні нести відповідальність по відношенню до суспільства і підприємців, що стане запорукою успішного взаємного розвитку і процвітання.

### Література

1. Гришина Т. В. Эволюция теории и практики социальной ответственности предприятия: зарубежный опыт [Электронный ресурс] / Т. В. Гришина // Труд и социальные отношения. – 2011. – № 3. – С. 48–57. – Режим доступа до журн. : [http://id.atiso.ru/files/journal\\_03\\_2011.pdf](http://id.atiso.ru/files/journal_03_2011.pdf).
2. Шлихтер А. А. Направления и механизмы взаимодействия социально-ответственного бизнеса с некоммерческим сектором США / А. А. Шлихтер. – М. : ИМЭМО РАН, 2010. – 104 с.
3. Туркин С. Зачем бизнесу социальная ответственность [Электронный ресурс] / С. Туркин // Управление компанией. – 2004. – № 7. – Режим доступа до журн. : <http://www.zhuk.net/page.php?id=95>.
4. Бизнес и общество: выгодное партнерство / [Нещадин А. А., Горин Н. И., Ту-льчинский Г. Л. и др.] ; под ред. А. А. Нещадина. – М. : Вершина, 2006. – 256 с.
5. Социальная Европа в XXI веке / [Каргалова М. В., Канунников А. А., Федоров С. М. и др.] ; под ред. М. В. Каргаловой. – М. : Весь Мир, 2011. – 528 с.
6. Дослідження щодо обізнаності, практики соціальної відповідальності бізнесу та перешкод її реалізації в Україні. – [Електронний ресурс] : Українська мережа Глобального договору, 2006. – Режим доступу : [http://www.globalcompact.org.ua/img/usr/files/SURVEY\\_UKR.pdf](http://www.globalcompact.org.ua/img/usr/files/SURVEY_UKR.pdf).
7. Що таке Глобальний Договір. – [Електронний ресурс] : Українська мережа Глобального договору, 2012. – Режим доступу : <http://www.globalcompact.org.ua/ua>.
8. ISO 26000: Програми і проекти. – [Електронний ресурс] : Центр розвитку корпоративної соціальної відповідальності, 2008. – Режим доступу : [http://csr-ukraine.org/pro\\_26000.html](http://csr-ukraine.org/pro_26000.html).
9. Рейтинг социально ответственных компаний – 2011 [Электронный ресурс] / Гвардия. – 2011. – № 1. – Режим доступа до журн. : <http://archive.kontrakty.ua/gv/2011/1.html>.

Редакція отримала матеріал 18 лютого 2012 р.