

# ПІДПРИЄМНИЦТВО: ОРГАНІЗАЦІЯ, УПРАВЛІННЯ, СТРУКТУРНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ

УДК 351.342:65.02

Хміль Ф. І.

## ВЗАЄМОДІЯ ПІДПРИЄМНИЦТВА І МІСЦЕВОЇ ВЛАДИ У СФЕРІ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

*У статті аналізуються і обґрунтовуються напрями побудови і розвитку системи соціальної відповідальності підприємництва на регіональному рівні управління державою.*

**Ключові слова:** підприємництво, бізнес, соціальна відповідальність, місцеві органи самоврядування

Khmil F.

## COOPERATION OF ENTERPRISE AND LOCAL-AUTHORITY IN THE FIELD OF SOCIAL RESPONSIBILITY

*The paper analyzes and justifies the direction of the creation and development of the social responsibility of entrepreneurship at the regional level of government.*

**Keywords:** entrepreneurship, business, social responsibility, local authorities

**Вступ.** Концепція соціальної відповідальності підприємництва виникла в практиці західного бізнесу в середині ХХ ст. як реакція на зростаючі вимоги, які пред'являються до бізнесу громадськістю. Сутність проблеми соціальної відповідальності, підходи до її вирішення, вимоги суспільства до підприємців і реакція на них із боку останніх, усвідомлення підприємцями власної соціальної відповідальності та способи її реалізації були і залишаються предметом неодноразових дискусій серед науковців, підприємців та представників громадських

організацій і органів державної влади. Оцінюючи роль підприємництва в житті суспільства, громадськість все частіше робить наголос на його соціальній відповідальності в рамках так званого «корпоративного громадянства».

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** До сьогодення єдиного розуміння змісту і цілей соціальної відповідальності бізнесу не сформувався, про що свідчать визначення цього поняття, наведені в табл. 1.

Таблиця 1

### Типові підходи до розуміння соціальної відповідальності бізнесу в суспільстві

| Визначення соціальної відповідальності   | Автор                                      | Джерело |
|--|--|---------|
| Корпоративна соціальна відповідальність означає таке ведення бізнесу, яке відповідає етичним, законодавчим нормам і суспільним очікуванням або навіть перевершує їх.   | Business for Social Responsibility         | [3]     |
| Соціально відповідальний бізнес бере на себе зобов'язання вести діяльність у відповідності з етичними нормами і вносити внесок в економічний розвиток за рахунок поліпшення якості життя як власних співробітників та їх сімей, так і всього місцевого населення і суспільства в цілому.   | 1998, 1st. WBCSD CSR dialogue, Switzerland | [4]     |
| Корпоративна відповідальність бізнесу є громадським рухом громадян, які вимагають від компаній прийняття на себе повної відповідальності за те, як їх діяльність впливає на навколишній світ. Споживачі, інвестори і співробітники компаній починають усвідомлювати всю міць сучасних корпорацій і роблять спроби використовувати цю силу для того, щоб планета стала найкращим місцем для всіх і кожного. | CSRwire, USA                               | [3]     |
| Організації несуть відповідальність перед суспільством, у якому функціонують, поза і понад забезпеченням ефективності, зайнятості, прибутку і не порушенням закону.  | Мескон М., Альберт М., Хедоурі Ф.          | [5]     |

Отже, можна констатувати наявність чотирьох груп поглядів, наведених у таблиці, на проблему соціальної відповідальності підприємництва. При цьому розуміння меж і форми цієї відповідальності, наведені вище, на нашу думку залежать від ступеня економічного розвитку тієї чи іншої національної економіки, господарюючих суб'єктів, діючих у ній, та чинної системи етичних і законодавчих норм в суспільстві.

**Постановка проблеми.** В Україні до нинішнього часу соціальна відповідальність підприємництва концентрується переважно у сфері благодійництва. Причини цього полягають у хаотичному, непередуманому здійсненні трансформаційних процесів в економіці і в управлінні державою, що привели до масового зубожіння населення та до різкого майнового розшарування його на три категорії: надзвичайно багатих, ще не бідних, але таких, які наближаються до цієї грані і бідних. Зруйнована система соціального захисту населення, яка існувала раніше, а нова не створена. Залишки попередньої системи соціального захисту, у тому числі закріплені в Конституції, такі, як право на безплатне медичне обслуговування та освіту тощо, майже не діють. Час від часу лунають вимоги переглянути ці конституційні норми.

Разом з тим, держава не стимулює благодійної діяльності підприємців, хоч на перший погляд, певні законодавчі передумови для цього створені. Ще у 1997 р. був прийнятий Закон України «Про благодійництво та благодійні організації» [1]. У цьому Законі визначено поняття благодійництва як добровільної безкорисливої пожертви фізичних та юридичних осіб у поданні набувачам матеріальної, фінансової, організаційної та іншої благодійної допомоги. Специфічними формами благодійництва, передбаченими названим Законом, є меценатство й спонсорство. Меценатство - добровільна безкорислива матеріальна, фінансова, організаційна та інша підтримка фізичними особами набувачів благодійної допомоги; спонсорство - добровільна матеріальна, фінансова, організаційна та інша підтримка фізичними та юридичними особами набувачів благодійної допомоги з метою популяризації виключно свого імені (найменування), свого знака для товарів і послуг» [1].

Меценатство в Україні носить переважно локальний характер: разові перерахування грошей сиротинцям, купівля інвалідних візків, виділення грошей на лікування за кордоном, сприяння надходженню гуманітарної допомоги тощо. Однак такі дії суттєво не впливають на стан матеріального добробуту населення, часто носять рекламний характер, а інколи – під маскою благодійності приховується одержання прямої вигоди підприємцями.

Обмеження соціальної відповідальності підприємництва виключно благодійними акціями не відповідає, на нашу думку, загальним тенденціям розвитку цього явища в світі.

Розвитку і поглибленню соціальної відповідальності вітчизняного бізнесу мають сприяти останні ініціативи. Одна з них – презентація у Верховній Раді України Л. Григорович проекту Закону

України «Про соціальну відповідальність великого бізнесу перед суспільством», зареєстрованого під номером 8436 від 22 квітня 2011 р. [5].

Майже одночасно, 26 квітня 2011 р. на засіданні CSRкомітету Європейської бізнес асоціації було представлено Проект Концепції Національної стратегії соціальної відповідальності бізнесу в Україні, яка базується на термінологічному апараті нещодавно прийнятого міжнародного стандарту ISO 26 000 та враховує внутрішній і зовнішній для України контексти розвитку соціальної відповідальності бізнесу. Концепція є першим етапом розробки Національної стратегії соціальної відповідальності бізнесу в Україні, яка має чітко зафіксувати позицію держави у цій сфері [6].

Однак аналіз фрагментів цих документів дозволяє окреслити основні їх вади, які, на нашу думку, поки що не дозволяють створити в Україні реально діючу систему соціальної відповідальності підприємництва.

Перш за все це стосується законодавчого закріплення соціальної відповідальності підприємництва згідно з пропонованим проектом Закону. На нашу думку, законодавче закріплення соціальної відповідальності не може стати полем для її широкого розвитку, а лише може окреслити ті сфери, в яких за недотримання норм Закону підприємці можуть бути відповідно покарані, а в разі виконання цих норм – певним чином стимулюватися.

Подібне зауваження можна зробити і щодо стратегії соціальної відповідальності бізнесу в Україні. Як і проект закону, така стратегія може окреслити лише загальні засади побудови і розвитку соціальної відповідальності підприємництва, але це не означає, що вона буде спонукати того чи іншого суб'єкта підприємництва до конкретних дій. І в першому і в другому випадку соціальна відповідальність авторами названих документів трактується в «зобов'язуючому» аспекті, тоді як, на нашу думку, вона повинна будуватися на взаємній ініціативі суб'єктів господарювання і органів влади всіх рівнів.

Не заперечуючи певних позитивних моментів, які виникнуть в разі прийняття названих документів, ми разом з тим вважаємо, що реальна соціальна відповідальність бізнесу можлива лише в місцях дислокації підприємств, в контактах і тісній співпраці їх з місцевими громадами та з органами місцевого самоврядування.

Мета дослідження – визначити і обґрунтувати моделі формування соціальної відповідальності підприємництва на основі співпраці суб'єктів підприємництва і органів місцевого самоврядування.

**Виклад основного матеріалу.** В широкому розумінні соціальну відповідальність підприємства можна розглядати в ракурсі обґрунтованої акад. В. І. Вернадським теорії ноосфери.

Аналізуючи можливості все зростаючої могутності цивілізації, В. Вернадський прийшов до висновку, що людству, як частині живої речовини, доведеться взяти на себе відповідальність за майбутній розвиток біосфери і суспільства. Майбутнє людства вимагає активного втручання Розуму в до-

лю суспільства і формування ноосфери. Ноосфера - це новий, еволюційний стан біосфери, за якого розумна діяльність людини стає вирішальним чинником її розвитку.

При цьому перехід людства в епоху ноосфери В. І. Вернадський розглядав як одну з дій з активного вироблення людством гармонійних умов існування. Перехід біосфери в її новий стан повинен супроводжуватися виробленням нових принципів узгодження своїх дій і нової поведінки людей, нової моральності, зажадає зміни суспільних стандартів та ідеалів.

В Україні неминуха поява цивілізованих підприємців, здатних усвідомлювати свою соціальну відповідальність перед суспільством. З'явилися ознаки перерозподілу капіталів, нагромаджених у перші роки незалежності. На вітчизняному ринку повільно, але неухильно завойовують місце підприємці, яким властиві не тільки комерційне чуття, підприємницька ініціатива, а й знання сучасного менеджменту, розуміння й усвідомлення його основного постулату: досягти значних успіхів може лише той підприємець, який у центрі уваги поставить людський чинник, як внутрішній – колектив працівників, так і зовнішній – широке соціальне середовище, у якому функціонує підприємство.

Нова генерація підприємців розуміє, що формування іміджу й репутації власного бізнесу, його культури, врешті-решт проведення різноманітних заходів рекламного характеру неможливі без використання напрацьованих соціально-культурних технологій, без допомоги організацій та закладів соціально-культурної сфери. У свою чергу, функціо-

нування та розвиток цих закладів, збереження та розроблення нових технологій, відтворення творчого потенціалу вимагають значних позабюджетних джерел фінансування. Соціально-культурна сфера не повинна, та й не може існувати й розвиватися як сфера виключно державних інтересів, а підприємці не можуть безмежно черпати з криниці національної культури без її підтримки, збереження та розвитку. Усвідомлення необхідності формування та розвитку розвинених форм співробітництва ділового світу і сфери культури є основою саморозвитку і саморегулювання соціально-економічних і соціально-культурних процесів без утручання держави. Власне у такому суспільстві складаються передумови становлення реальної демократії.

На регіональному рівні суб'єкти господарювання безпосередньо стикаються з конкретними економічними і соціальними проблемами, які стримують розвиток підприємництва, і тому можуть реалізувати комплекс заходів для їх усунення, що прямо чи опосередковано сприяє зростанню їх соціальної відповідальності. Тобто вирішення на регіональному рівні проблем соціально-економічного характеру приносить безпосередні позитивні результати як для підприємців, так і для місцевих (територіальних) громад.

З іншого боку, органи місцевого самоврядування, як представники місцевих громад, можуть регулювати підприємницьку діяльність на своїх територіях в напрямі вирішення їх соціальних проблем.

На нашу думку, форми соціальної відповідальності підприємництва виникають і розвиваються разом з розвитком суспільства, в якому воно функ-

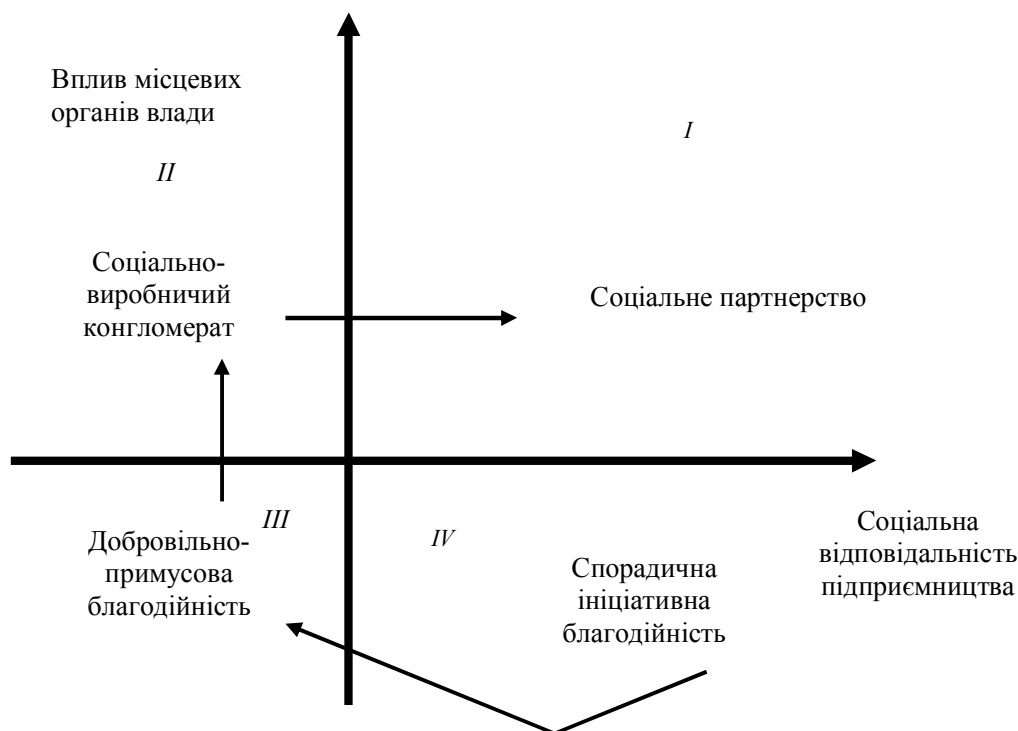


Рис. 1. Діалектика розвитку соціальної відповідальності в процесі співпраці бізнесу і органів місцевого самоврядування

ціонує. Загалом розвиток співпраці суб'єктів підприємництва з органами місцевого самоврядування, а звідси і діалектика розвитку форм соціальної відповідальності підприємництва розвивається за висхідною: від повного ігнорування соціальних проблем підприємництвом, до найвищої її форми - соціального партнерства (рис. 1).

На цьому рисунку простір аналізу заданий двома осями координат. Вертикальна вісь показує вплив влади на соціальну діяльність підприємницьких організацій, а горизонтальна – ступінь ініціативності підприємництва в здійсненні цієї діяльності.

Під горизонтальною віссю справа від вертикальної (IV квадрант) – знаходиться найбільш поширена в нинішній час в Україні модель, названа нами «**спорадична ініціативна благодійність**». Така благодійність обмежується проведенням благодійних акцій, спрямованих виключно на власний персонал і інколи – здійснення разових благодійних актів в навколишньому середовищі.

У цій моделі ні влада, ні підприємницьке середовище не можуть диктувати іншій стороні правил гри. Взаємодія відбувається за принципом «вигідно одному – не вигідно іншому». Соціальна відповідальність у такому контексті розуміється як інструмент політичних маніпуляцій і взаємного тиску одного на іншого. Представники влади вважають, що рішення про вибір напрямів соціальних програм необхідно приймати на рівні органів місцевого самоврядування, оскільки підприємці не знають потреб населення і соціальних проблем громади взагалі.

Як правило, підприємці під тиском органів місцевого самоврядування приймають участь в реалізації соціальних програм і акцій, однак це не тільки не виключає, а провокує виникнення ряду взаємних претензій. Претензії компаній в основному пов'язані з багаточисельними нескоординованими одна з одною вимогами з боку влади на надання допомоги; претензії органів влади стосуються в основному недостатнього фінансування. Населення і громадськість в цій моделі залишаються «поза грою», хоч і враховуються гравцями як потенційні виборці. Останнє особливо рельєфно проявляється в особливій зацікавленості до фінансування соціальних програм в ході виборчих кампаній («любі бабусі»), що, м'яко кажучи, виглядає не зовсім етично.

В третьому квадранті знаходиться модель «**добровільно-примусова благодійність**». Основна характеристика цієї моделі – диктат влади, який багато в чому шкодить зростанню ефективності впровадження корпоративних програм і підвищенню якості державного управління і місцевого самоврядування. Підприємці змушені виконувати владні директиви, нехтуючи таким суттєвим елементом управління, як експертиза доцільності фінансування запропонованих форм благодійності, пошук вирішень, найбільш доцільних для власних співробітників, членів їх сімей і місцевих громад загалом. Таке «соціальне навантаження» стає для компаній умовою входу в ринок, способом подолання адміністративних бар'єрів і нерідко впливає на оцінки привабливості інвестиційних проектів.

В цьому нерідко проявляється бажання органів місцевого самоврядування зберегти наявну соціальну інфраструктуру, острах перед структурними реформами, які можуть викликати скорочення працівників бюджетної сфери або їх професійну переорієнтацію. Як наслідок, кошти, які вимагають від підприємців, скеровуються на консервацію існуючої соціальної сфери, нерідко не надто корисної для населення.

Прямим наслідком «добровільно-примусової благодійності» є низька ефективність соціальних програм підприємництва. Типовими прикладами застосування такої моделі благодійності є:

- будівництво великих об'єктів (будинки культури, палаци спорту), які органи місцевого самоврядування в подальшому просто не зможуть утримувати;
- підтримка стагнующих об'єктів соціально-культурної сфери на шкоду оптимізації мережі бюджетних закладів;
- прямі доплати до заробітної плати працівникам бюджетних установ, які консервують не ефективну структуру зайнятості.

Таке корпоративне фінансування в рамках «добровільно-примусової благодійності» породжує нахлібництво і бюрократію.

Коріння моделі «**соціально-виробничий комбінат**» можна знайти в минулому соціалістичному суспільстві, коли великі виробничі підприємства поряд зі своєю основною діяльністю відповідали й за розвиток соціальної сфери в місцях дислокації виробництва. В нинішніх умовах це виглядає як усвідомлена підприємцями компенсаторна функція виробництва: підприємці змушені «дотягувати» соціальну інфраструктуру до певного рівня, який забезпечує ефективне виробництво.

Фінансування напрямів соціального розвитку території за цією моделлю залежить виключно від потреб забезпечення ресурсами виробництва і збуту продукції. Це стосується таких аспектів, як енерго-, водо- і тепlopостачання, а також відтворення робочої сили, що вимагає підтримки системи загальної і професійної освіти, охорони здоров'я, відпочинку і рекреації. Все підпорядковано потребам виробництва і соціальна сфера стає нічим іншим, як одним із його «цехів». Внаслідок цього можливі диспропорції в соціальному розвитку території, наприклад, перевиробництво в місцевих навчальних установах фахівців певних професій, яких за характером виробничої діяльності потребує корпорація, але в подальшому фізично не може забезпечити їх роботою.

Органи місцевого самоврядування в цій моделі не володіють реальною владою, часто формуються корпорацією і не розглядаються нею в якості представників місцевої громади, а трактуються в якості одного з власних управлінських підрозділів.

Відмітною особливістю моделі «**соціальне партнерство**» є зв'язок між підприємцями, владою і мешканцями територій, на яких безпосередньо здійснюється виробничо-господарська діяльність.

У цій моделі сторони усвідомлюють, що ні держава, ні підприємці, ні місцеве самоврядування по-

одинці не можуть забезпечити добробут територій, політичну і економічну стабільність. Принципом взаємодії стає: «вигідно кожному – вигідно всім». Іншими словами, за цією моделлю спільне визначення пріоритетів соціальної політики і тих сфер, в яких підприємці можуть прийняти активну участь, здійснюється в процесі співпраці між підприємцями і державою. Оптимізація моделі здійснюється шляхом об'єднання ресурсів, професійної експертизи сформульованих соціальних задач, контролю їх вирішення (табл. 2).

### Висновки і перспективи подальших досліджень.

1. Існує прямий і безпосередній зв'язок між характером взаємодії підприємництва, державної влади і місцевого самоврядування, з одного боку, та рівнем соціальної відповідальності підприємництва - з іншого.

2. Практика добровільно-примусової участі підприємців – це не тільки неефективно витрачені кошти, а й недоотримання громадянами необхідних їм результатів соціальної політики, звуження ком-

Таблиця 2

Учасники моделі «соціального партнерства» та їх ролі

| Учасники моделі    | Моделльні ролі учасників  |
|--------------------|---|
| Представники влади | <ul style="list-style-type: none"> <li>• бюджетне фінансування соціальних програм і проєктів;</li> <li>• координація соціальних вкладень місцевого підприємництва;</li> <li>• гарантування ефективного і цільового використання коштів;</li> <li>• комплексні заходи з формування єдиної прозорої політики підтримки благодійності і напрямів соціальних інвестицій, здійснюваних підприємницьким середовищем.</li> </ul> |
| Підприємці         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• участь в розробленні і експертизі соціальних програм і проєктів;</li> <li>• дольове фінансування соціальних програм і проєктів;</li> <li>• контроль дій влади в соціальному розвитку територій.</li> </ul>   |
| Населення          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• участь в процесі визначення соціальних пріоритетів;</li> <li>• контроль здійснення соціальних програм і проєктів.</li> </ul>   |

Основними механізмами реалізації цієї моделі є:

- участь підприємців у здійсненні регіональних соціальних програм;
- проведення конкурсів соціальних проєктів, фінансованих частково за рахунок бюджету, і частково – за рахунок місцевих підприємців;
- створення місцевими громадами фондів соціального характеру;
- створення державно-громадських органів управління соціально-економічним розвитком територій.

У певному розумінні в моделі соціального партнерства держава трактується як корпорація, що надає певні послуги. Внаслідок цього виникає взаємна ділова відповідальність між органами місцевого самоврядування і підприємцями-учасниками соціальних програм і проєктів, властива практиці міжгосподарських відносин суб'єктів господарювання, зокрема, високі вимоги до професійної компетенції чиновництва у сферах стратегічного планування і аналітики соціально-економічних процесів на підвідомчих територіях.

З іншого боку, реалізація моделі, що розглядається, може стати дієвим засобом утворення громадянського суспільства в Україні, реального впливу територіальних громад на соціально-економічні процеси, що відбуваються всередині них.

плексу умов для ефективної підприємницької діяльності.

3. Найбільшої ефективності слід очікувати від застосування моделей соціального партнерства, як розробляються і реалізуються на партнерських засадах підприємцями, органами влади і місцевого самоврядування. Однак розробка таких моделей потребує подальших наукових досліджень з виходом на певні методики їх побудови.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України „Про благодійництво та благодійні організації”. Відомості Верховної Ради (ВВР), 1997, № 46, ст.292 (із змінами, внесеними 07.03.2002). - ВВР, 2002, № 32, ст.220
2. Мескон М. Основы менеджмента / Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. ; [пер. с англ. ] – М.: «Дело», 1992. – с.143
3. [http://www.bsr.org/resourcecenter/homepage\\_page.Asp](http://www.bsr.org/resourcecenter/homepage_page.Asp)
4. <http://www.wbscd.org/yewscenter/reports/2000/CSR2000Making Good Business Sense.pdt>
5. <http://www.razom.org.ua/news/11953/>
6. <http://www.conf.eu.org/ua/presscentre/news/2129.html>