

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА МЕЖДУ СТРАНАМИ ЮГО-ВОСТОЧНОЙ ЕВРОПЫ В РАМКАХ ЧЕРНОМОРСКОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОТРУДНИЧЕСТВА

Уровень риска при инвестировании в судоходную область довольно большой. Можно выделить следующие виды рисков, которые влияют на инвестиции:

- изменение фрахтовых ставок. На судоходных рынках ставки фрахта динамично меняются. Например, в танкерном секторе стандартное ежедневное отклонение может составлять близко 40 % от среднерыночной ставки.
- риск, связанный с принятием управленческих решений. Хотя рыночные циклы имеют первоочередное значение в движении капитала, эксплуатация нестандартных судов или неадекватное принятие оперативных управленческих решений может привести к снижению эксплуатационной прибыли судоходной компании.
- поставки новых судов. Существует риск, связанный с избыточными поставками новых судов, который может привести к увеличению дисбаланса спроса/предложения тоннажа и снижению фрахтовых ставок.
- валютный риск. Потому что судоходство довольно интернационально по своей природе, судовладельцы часто вынуждены иметь дело с денежными потоками в иностранной валюте. Для судовладельца окончательная стоимость поставки может сильно отличаться в большую сторону от той, на которую он сначала рассчитывал.
- риск, связанный с государственным регулированием. Национальное или местное законодательство может влиять на уровень инвестиционных доходов одним из следующих образом. С целью охраны окружающей среды законодательно может быть ограниченное использование определенных категорий судов, как в отдельном регионе, так и по всему миру. В зависимости от страны регистрации судна, правительство или профсоюзы могут предъявить дополнительные требования к экипажу, техническому оснащению судна и т.п. Это повлияет на эксплуатационные расходы судна, и на прибыльность его эксплуатации.
- изменения в менеджменте. Разные виды коммерческой философии и цели менеджмента могут существенно повлиять на решение по планированию капитальных вложений судоходной компании.
- сфера действия договора. Компания, которая имеет договор на долгосрочной основе, существенно снижает риски.
- политический риск. Как любая интернациональная и капиталоемкая область, судоходство испытывает влияние со стороны больших предпринимателей, парламентов, политиков. Примером такого влияния может быть национализация активов или их разрушение в ходе войн.

Кроме того, существует ряд негативных факторов, которые влияют на судоходство. В частности, проблемы, связанные с уровнем управления судоходной компанией. Множество компаний существуют, как транспортные подразделения больших промышленных концернов. В таких структурах инвестиции в флот могут базироваться не на чисто экономической основе, ориентированной на получение прибыли.

К сожалению, в Украине ни государство, ни банки, ни фондовый рынок пока не способны предоставить необходимые средства для финансирования инвестиционных проектов на приемлемых условиях. Выход для судоходных компаний нужно искать в самостоятельном выходе на международные рынки капитала.

Серьезным препятствием для кредитования иностранными, в частности, европейскими банками является непрозрачность большинства украинских судовладельцев. Но существенных препятствий для развития сотрудничества между украинскими и международными банками в области финансирования судоходных компаний нет, и если украинского судовладельца будут обслуживать в сотрудничестве одновременно отечественный и международный банк, то вместе они смогут покрыть большинство рисков. Такое сотрудничество станет возможным, если украинские банки будут предоставлять краткосрочные кредиты для строительства судов по международным стандартам, а иностранные банки - долгосрочные кредиты. Украине нужно учитывать опыт стран Европейского Союза в области финансирования строительства флота с использованием мер государственного протекционизма. Распространенной схемой привлечения средств под строительство судов есть Кснфинансирование. Данная схема на протяжении последних лет широко применялась в Германии для аккумуляции средств на строительство танкеров, контейнеровозов и балкеров. Суть схемы состоит в привлечении через специализированные эмиссионные дома денег физических лиц, которые через специальных финансовых посредников и так называемы КснКомпании вкладывают средства у приобретения флота. Интерес частных инвесторов состоял в том, что предназначенные для уплаты налогов деньги начинали работать и приносить их хозяевам дополнительную прибыль. Схема Кснфинансирование распространенная в Норвегии и других скандинавских странах, она отличается от КГ отсутствием налоговых льгот. Кснкомпании за счет притянутых средств приобретают по всему миру флот, а потом передают его в бербоуттчартер судоходным компаниям. По своей сути схема Кснфинансирование очень близкая к лизингу, который получил широкое распространение на автомобильном и авиационном транспорте.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Економіка зарубіжних країн / За ред.: Козака Ю.Г., Ковалевського В.В., Осипова В.М. – 3-те вид. та доп. Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 544с.
2. Експертна доповідь «Україна в 2006 році: внутрішнє і зовнішнє становище та перспективи розвитку» - К. – 2007. -256 с.
3. Ердоган Ишджан Черноморский регион и место в нем Украины.//Газета День, 19 июня 2007 г.
4. Лук'яненко Д.Г., Поручник А.М. Управління міжнародною конкурентоспроможністю в умовах глобалізації економічного розвитку. - монографія. ДонНУ.-2006.-С.147-198.
5. Лупацкий В. «Южный вектор» евроинтеграционной стратегии Украины. – www.dialogs.ua
6. Лысый А.Ф. Активизация инвестиционной деятельности на транспорте через механизмы концессии. // Материалы международной научно-технической конференции «Пути совершенствования управления на морском транспорте в современных условиях». 4-5мая 2010 года г.Мариуполь. С. 9-23.
7. Лысый А.Ф. Основные предприятия по обслуживанию и ремонту судов.- Порты Украины №4.-2009. Одесса. С. 14-16.
8. Макогон Ю. Ляшенко В. Формы и направления межрегионального трансграничного сотрудничества: Монография, изд. 2-е, исп. и доп.- Донецк: Юго-Восток, Лтд», 2003.-С.512.

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ: СТАН, ПЕРЕШКОДИ ТА МОЖЛИВОСТІ РОЗВИТКУ

Дейч М.Є., кандидат наук з державного управління, доцент, докторант Інституту економіки промисловості Національної Академії Наук України

Дейч М.Є. Соціальна відповідальність бізнесу в Україні: стан, перешкоди та можливості розвитку.

В статті обґрунтовано гостру необхідність становлення соціальної відповідальності бізнесу в Україні. На підставі результатів двох адресних соціологічних досліджень з проблем соціальної відповідальності бізнесу та проблем соціальної відповідальності особи, суспільства, бізнесу, держави, оцінено стан, проблеми, перешкоди становленню соціальної відповідальності бізнесу та визначено можливості цього розвитку. Наведено результати соціологічного опитування представників бізнесу, яке проводилось у 2010 році Центром КСВ у рамках проекту “Розробка національного порядку денного з корпоративної соціальної відповідальності”, а також результати експертного опитування науковців, освітян та фахівців з проблем соціальної відповідальності (2013р.), яке проводилось Інститутом економіки промисловості НАН України. Визначено головні проблеми та перешкоди розвитку соціальної відповідальності бізнесу. Обґрунтовано пріоритетні напрями становлення соціальної відповідальності бізнесу та визначено можливості його розвитку шляхом розробки та

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА МЕЖДУ СТРАНАМИ ЮГО-ВОСТОЧНОЙ ЕВРОПЫ В РАМКАХ ЧЕРНОМОРСКОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОТРУДНИЧЕСТВА

прийняття Національної стратегії розвитку СВБ, стимулювання розвитку СВБ через систему пільг, надання соціально відповідальним компаніям державних замовлень та інвестицій, включення до програм навчання вищих навчальних закладів спецпредметів з корпоративної соціальної відповідальності, адаптація до умов України кращого міжнародного досвіду з СКВ, культивування духовно-моральних цінностей особистості, суспільства, бізнесу, розвиток державно-приватного партнерства з проблем становлення та розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні.

Ключові слова: соціальна відповідальність, бізнес;соціологічні опитування, цінності, норми моралі,податкові пільги, податковий тиск,стимулювання, партнерство.

Дейч М.Е. Социальная ответственность бизнеса в Украине состояние, препятствия и возможности развития.

В статье обоснована острая необходимость становления социальной ответственности бизнеса в Украине. На основании результатов двух адресных социологических исследований по проблеме социальной ответственности бизнеса и проблем социальной ответственности личности, общества, бизнеса, государства. Оценено состояние, проблемы, препятствия становлению социальной ответственности бизнеса и определены возможности этого развития. Приведены результаты социологического опроса представителей бизнеса, которое проводилось в 2010 году Центром КСО в рамках проекта "Разработка национальной повестки дня по корпоративной социальной ответственности", а также результаты экспертного опроса ученых, представителей сферы образования и специалистов по проблеме социальной ответственности (2013г.), который проводился Институтом экономики промышленности НАН Украины. Определены главные проблемы и препятствия развитию социальной ответственности бизнеса. Обоснованы приоритетные направления становления социальной ответственности бизнеса и определены возможности его развития путем разработки и принятия Национальной стратегии развития СОБ, стимулирование развития СОБ через систему льгот, предоставление социально ответственным компаниям государственных заказов и инвестиций, включение в программы обучения высших учебных заведений спецпредметов по корпоративной социальной ответственности, адаптация к условиям Украины лучшего международного опыта по социально корпоративной ответственности, культивирование духовно-моральных ценностей личности, общества, бизнеса, развитие государственно-личного партнерства по проблеме становления и развития социальной ответственности бизнеса в Украине.

Ключевые слова: социальная ответственность, бизнес, социологические опросы, ценности, нормы морали, налоговые льготы, налоговое давление, стимулирование, партнерство.

Deych M.E. Corporate Social Responsibility in Ukraine: status, obstacles and opportunities for development.

In the article is proved the urgent need for the formation of corporate social responsibility in Ukraine. Based on the results of two targeted sociological research on CSR issues and social responsibility of individuals, society, business, government there was assessed progress, problems, obstacles to the establishment of social responsibility and defined the possibilities of development. The sociological survey of businesses was conducted in 2010 by the Centre for CSR within the project "Development of a national agenda for corporate social responsibility". Also the results of the expert survey researchers, educators and experts on issues of social responsibility (2013) was conducted by the Institute Industrial Economics of NAS of Ukraine.

The Main Problems and barriers of CSR were defined. There were given proof of priorities formation CSR. There were identified opportunities for its development through the development and adoption of the National Strategy for CSR, promotion of CSR through the benefits, giving for socially responsible companies to government contracts and investments, including in the training programs of higher education institutions of disciplines of corporate social responsibility, adaptation to the conditions of Ukraine the best international SCR practices, the cultivation of spiritual and moral values of the individual, society, business, development of public-private partnership with the problems of development and social responsibility in Ukraine.

Keywords: social responsibility, business, sociological surveys, values, morality, tax breaks, tax pressure, incentives, partnerships.

Постановка проблеми, актуальність. Прагнення України до сталого економічного розвитку, її інтеграція до європейського співтовариства вимагають запровадження сучасних практик взаємодії держави та бізнесу, бізнесу та суспільства, які б дозволили посилити взаємну відповідальність усіх учасників громадського життя, створити умови для подальшого стабільного розвитку держави і суспільства. Без соціально відповідальної діяльності великих корпорацій і бізнесу у цілому неможливе забезпечення конкурентоспроможності національної економіки. Соціальна відповідальність бізнесу (СВБ) є однією із складових оцінки міжнародної конкурентоспроможності за версією Міжнародного інституту розвитку управління. А за результатами глобального дослідження, яке було проведене компанією IBM у 2008 році, саме соціальна відповідальність є однією із п'яти базових характеристик успішного підприємства майбутнього [1].

Соціально відповідальна діяльність бізнесу є загальноприйнятим правилом, якого дотримується значна кількість великих, середніх і навіть малих компаній в усьому світі. В Україні цей процес знаходиться на стадії свого становлення і тому досить важливим є визначення перешкод та використання можливостей його розвитку.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Необхідно зазначити, що дослідженню факторів, які позитивно чи негативно впливають на СВБ присвячена досить значна чисельність публікацій вітчизняних фахівців, це зокрема роботи Ю. Бегма, В. Воробей, І.Журавської, А. Зінченко, С. Мельник, О. Полякової, М. Саприкіної, П. Яницького та ін. [2-8].

Але для пошуку науково обґрунтованих важелів та механізмів формування соціально відповідальної поведінки членів суспільства доцільно визначити думки науковців та фахівців, досліджуючих відповідну проблематику, так і практиків бізнесу. Це можливо здійснити через проведення соціологічних опитувань. Протягом останніх років соціологічні дослідження стають все більш популярними при визначенні проблем соціальної відповідальності.

Так, у 2010 р. Центром КСВ у рамках проекту "Розробка національного порядку денного з корпоративної соціальної відповідальності", за підтримки Програми "Об'єднуємося заради реформ" (UNITER), ПАСТ, проведено дослідження, в ході якого методом персонального інтерв'ю було опитано представників 600 підприємств України (вища ланка управління або керівники відповідних департаментів) щодо їх ставлення до КСВ та впровадження КСВ на підприємствах.

Майже половина опитаних респондентів (49,5 %) були керівниками компаній. Респонденти володіли інформацією мінімум на 70 % (вимоги дослідження) щодо таких питань, як відносини компанії з громадськістю, екологічні аспекти діяльності підприємства, діяльність компанії з корпоративної соціальної відповідальності (далі - КСВ), що дозволило отримати об'єктивніші дані по кожному із запитань [5].

Наприкінці 2012 року та у першому півріччі 2013 року Інститутом економіки промисловості Національної Академії Наук України було проведено соціологічне дослідження соціальної відповідальності. Це дослідження мало дві характерні риси: по-перше, це було цільове дослідження, спрямоване на вивчення саме соціальної відповідальності особистості, бізнесу, держави в умовах модернізації сучасного українського суспільства. По-друге, це опитування було не масовим, а експертним. До складу експертів увійшли науковці, освітяни та фахівці, які мають наукові публікації з проблем соціальної відповідальності, досліджують негативні наслідки безвідповідальної діяльності, прагнуть до збалансованого економічного, соціального та екологічного розвитку та здійснюють пошук мотиваційних механізмів становлення соціально-відповідальної поведінки в усіх формах життєдіяльності суспільства. В опитуванні прийняли участь 158 осіб. З них майже половина (49,4%) мали вчений ступінь доктора наук, 37,3% - кандидата наук. Експерти з 18 регіонів України були залучені до дослідження. Серед них представники наукових шкіл Києва, Донецька, Харків, Черкас, Хмельницького, Львова, Одеси, Дніпропетровська, Вінниці, Полтави, тощо. Зацікавленість у становленні соціальної відповідальності в Україні виявили 5 академіків і 6 членів-кореспондентів НАН України.

Зазначені опитування були дещо різними за переліком питань, адже були адресовані різним спільнотам і мали різні завдання: перше було спрямоване на вивчення питань тільки соціально відповідальної діяльності бізнесу, а друге – на загальну проблематику соціальної відповідальності. Але опитування мали спільну область дослідження – питання СВБ у частині перешкод та факторів (заходів) її розвитку в Україні. Виявлення бачення цих питань науковцями та бізнес спільнотою буде синтезом теорії та практики, оскільки кожний з

ПРОБЛЕМИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА МЕЖДУ СТРАНАМИ ЮГО-ВОСТОЧНОЙ ЕВРОПЫ В РАМКАХ ЧЕРНОМОРСКОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОТРУДНИЧЕСТВА

них має свої сильні сторони: науковці – системний, комплексний підхід до вирішення проблеми, бізнес спільнота – практичний досвід.

Мета цієї публікації полягає у визначенні й оцінці перешкод та можливостей розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні.

Викладення основного матеріалу. Соціально відповідальна діяльність бізнесу є багатоаспектною, вона проявляється по відношенню до працівників та споживачів, партнерів та конкурентів, держави та суспільства у цілому, довілля. Респонденти, які брали участь у опитуванні, проведеному Центром КСВ у рамках проекту “Розробка національного порядку денного з корпоративної соціальної відповідальності”, під соціально відповідальною діяльністю компанії переважно розуміють надання благодійної допомоги громаді (51,8%), розвиток власного персоналу (57,8%), чесне введення бізнесу (54,7%) та дотримання і захист прав людини (49,8%), а також застосування в політиці компанії принципів етичного та відповідального ставлення до споживачів (42,3%). Значно менше асоціюють із соціальною відповідальністю впровадження принципів і практик підзвітності, прозорості й етичної поведінки (24,5%), здійснення екологічних проектів та участь у регіональних програмах розвитку (30,5%) [5]. Тобто уявлення бізнес спільноти щодо соціальної відповідальності має певні особливості, які найбільш виявляються щодо чесного ведення бізнесу.

У цьому зв'язку заслуговує на увагу ставлення бізнесу до корупції. У портреті українського соціально відповідального бізнесмена не знайти одна з досить гучних для Заходу форм соціальної відповідальності - боротьба з корупцією. Близько 85,0 % підприємств змушені здійснювати неформальні платежі для врегулювання тих чи інших проблем, з них 46,0 % визнає, що неформальні платежі державним службовцям різного рівня для «регулювання бізнес-проблем» доводиться надавати інколи, а 39,0 % вважає, що доводиться робити це часто [5].

У той же час тільки третина компаній хотіли б вступити в боротьбу з корупцією, виділяючи на ці цілі частину свого прибутку. Це побічно свідчить про те, що більша частина підприємців не вірить у можливість ефективної боротьби з корупцією в найближчій перспективі.

Результати дослідження центру КСВ засвідчили, що з практикою неформальних платежів державним службовцям стикалася більшість підприємств, які зазначили, що вони не впроваджують соціальну відповідальність (56,7 %), ніж компанії, які задекларували впровадження соціальної відповідальності (30,2 %). Тобто значна частина бізнес спільноти реально намагається вести чесну діяльність.

Така оцінка свідчить про декілька процесів та явищ: несформованість у більшості бізнес спільноти твердого розуміння того, що соціально відповідальна поведінка бізнесу в ідеалі повинна передбачати виконання норм моралі в економічній діяльності; певну амбівалентність свідомості бізнесменів (прагнення вести відповідальну діяльність за умов порушення і правових, і моральних законів – участі у корупційних діях); складність ведення чесного бізнесу за умов, коли суспільство та держава майже не протидіють порушенню норм моралі в соціально-економічній діяльності, а отже необхідність активних сумісних дій держави, бізнесу та суспільства у цьому напрямі.

На впровадження політики соціальної відповідальності безпосередньо впливає ставлення компаній до соціальної відповідальності бізнесу. Учасникам опитування пропонувалось здійснити вибір з двох альтернативних тверджень: «Бізнес повинен брати активну участь у вирішенні соціальних і екологічних проблем суспільства та житті громади»; «Бізнес повинен тільки забезпечувати прибуток власникам та платити податки». Зміст відповідей бізнес спільноти, принаймні у порівнянні із 2005 роком, викликає деякий оптимізм. Так, частка тих, хто згоден з першим твердженням щодо необхідності соціально відповідальної діяльності бізнесу (сума відповідей «повністю згоден» та «скоріше згоден») вища (68,1 %), ніж тих, хто згоден із другим (сума відповідей «повністю згоден» та «скоріше згоден») (49,1 %) [5]. У порівнянні з 2005 роком кількість підприємств, які вважають, що бізнес повинен брати активну участь у вирішенні проблем суспільства, зросла вдвічі. Крім того, частка тих, хто абсолютно погоджується з тим, що бізнес повинен брати активну участь у вирішенні соціальних та екологічних проблем суспільства, вдвічі більша, ніж тих, хто абсолютно згоден з тим, що бізнес має лише сплачувати податки та забезпечувати прибуток власникам (29,2% проти 14,9%).

Трохи більше половини опитаних (53,3 %) зазначили, що політика і практика соціальної відповідальності повинна впроваджуватися кожним підприємством, а менша частина (41,1 %) переконана, що соціальна відповідальність бізнесу тільки для тих, хто хоче цим займатися. Тільки 5,6 % компаній, згідно опитування Центру КСВ, вважають, що вони взагалі не повинні займатися соціальною відповідальністю.

Серед основних чинників, які спонукають компанії впроваджувати соціально відповідальні заходи, на першому плані стоять внутрішні переконання: моральні міркування (61,3%) та внутрішнє спонукання (52,1%). Проте досить вагомими є такі фактори, як зростання продажів компанії (37,9 %), копіювання дій конкурентів (19,2%) та запит з боку органів місцевої влади (18,9%). Найменше впливають на впровадження соціально відповідальних заходів прагнення до підвищення іміджу компанії (8,8%), релігійні міркування керівництва (8,4%), запити профспілки (3,7%). Виконання законів України не є чинником соціально відповідальної діяльності (цей фактор зазначили тільки 0,1% опитаних). Тобто на першому місці стоять ціннісні фактори, внутрішній вибір соціально відповідальної поведінки, а на другому - економічні стимули. Це підтверджують і узагальнені думки експертного опитування ІЕП НАН України 2013р., щодо домінуючого впливу на формування соціально відповідальної поведінки ціннісних факторів та мотивів.

За думкою І. Журавської (координатор проектів Спільноти СВБ) та В. Воробей (партнер Спільноти СВБ) чинниками ведення українськими компаніями соціально відповідального бізнесу є власні переконання; позитивна репутація; розширення ринків; можливість доступу до дешевих фінансових ресурсів; підвищення капіталізації [3]. У цьому переліку звертають увагу два останні чинники. Використання одного з них як стимулу розвитку соціальної відповідальності бізнесу пропонують і експерти. За результатами опитування ІЕП НАН України вони зазначають необхідність надання соціально відповідальним компаніям державних інвестицій та замовлень (60,1 %) та надання таким компаніям державних гарантій під кредити (38,4%).

Результати опитування експертів 2013р. визначили переваги, які матиме бізнес, працівники та суспільство за умов ведення підприємствами соціально відповідальної діяльності.

Серед переваг соціально відповідальної поведінки, які матимуть бізнес, персонал підприємств, суспільство в цілому експерти відмітили такі: поліпшення стосунків компанії з партнерами, місцевими органами влади, місцевим співтовариством (65,2%); зростання іміджу компанії (60,1%); зростання вартості компанії, обсягів продаж та прибутку (48,1%); зниження поточності кадрів та підвищення продуктивності праці (46,2%); підвищення конкурентоспроможності персоналу (32,3%).

Перевагами для працівників підприємств є забезпечення розвитку персоналу та гідних умов праці та її оплати (55,1%); сприяння узгодженню інтересів працівників та роботодавця (44,9%); поліпшення соціального захисту працівників та їх сімей (44,9%); формування сприятливого клімату в колективі (44,3%); підвищення безпеки праці (39,9%); мотивація високопродуктивної праці (36,1%).

Для суспільства у цілому перевагами за умов ведення соціально відповідального бізнесу є забезпечення дотримання законодавчих та етичних норм ведення бізнесу (61,4%); забезпечення реалізації принципів стійкого розвитку (50,6%); сприяння розвитку громадянського суспільства через партнерські програми розвитку місцевого співтовариства (47,5%); формує партнерство влади та бізнесу щодо розвитку території (41,1%); підвищує захист довкілля та збереження невідновних ресурсів (33,5%).

Результативність впровадження соціальної відповідальності підприємці, які приймали участь в опитуванні Центра КСВ, оцінили так: 70% відмітили поліпшення ставлення працівників до компанії; 62 % українських компаній вважають, що вони принесли дійсну користь для суспільства, громади; 53% відмітили покращення репутації компанії; 48 % — поліпшення економічних показників компанії; 30 % — полегшення запровадження інновацій; 26 % — покращення стосунків з інвесторами.

Що ж є перешкодою для впровадження принципів та норм соціальної відповідальності у діяльність українських підприємств? Питання щодо перешкод соціально відповідальній діяльності задавали двом групам підприємств. Перша група, це ті підприємства, які здійснюють соціально відповідальні програми (заходи) (питання «які перешкоди є найсерйознішими при здійсненні Вашою компанією програм/заходів із соціальної відповідальності»). Друга група, це ті підприємства, які такі програми (заходи) не здійснюють (питання «чому програми/заходи із соціальної відповідальності не є актуальними для Вашої компанії?»).

**ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РАЗВИТТЯ СОТРУДНИЧЕСТВА МЕЖДУ СТРАНАМИ
ЮГО-ВОСТОЧНОЙ ЕВРОПЫ В РАМКАХ ЧЕРНОМОРСКОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОТРУДНИЧЕСТВА**

Більш розмірено дають оцінки перешкодам становлення соціальної відповідальності бізнесу експерти з соціальної відповідальності, які визнали ці перешкоди на рівні особистості, суспільства та держави. Порівняння оцінок результатів двох опитувань представлені у таблиці 1. В цій таблиці наведено відповіді, отримані від представників підприємств і систематизовано ті відповіді експертів, які прямо чи опосередковано (з позначкою*) відповідають відповідному твердженню.

Таблиця 1

Характеристика перешкод для забезпечення соціально відповідальної діяльності бізнесу за оцінками представників бізнесу та науки й освіти

Представники бізнесу з підприємств, які здійснювали соціально відповідальні програми		Представники бізнесу з підприємств, які не здійснювали соціально відповідальні програми		Експерти з питань соціальної відповідальності (представники науки та освіти)	
Перешкода	%	Перешкода	%	Перешкода	%
Брак коштів	72,4	Брак коштів	61,4	Перешкода не вказувалась (домінування цілей економічної вигоди*)	63,3
Недостатня інформованість про принципи і підходи до впровадження	38,5	Перешкода не вказувалась	-	Інформаційний вакуум щодо соціальної відповідальності, відсутність системи обліку та моніторингу* (на рівні держави)	15,8
				Відсутність підготовки у ВНЗ України відповідних спеціалістів* (на рівні держави)	17,1
				Відсутність системної* інформаційної компанії щодо пропаганди соціально-відповідальної поведінки (на рівні суспільства у цілому) (на рівні держави)	19,0
Податковий тиск	33,4	Перешкода не вказувалась		Високий податковий та управлінський тиск держави на бізнес	22,8
Недосконалість нормативно-правової бази в державі	30,7	Перешкода не вказувалась		Нерозвиненість законодавчого та договірного регулювання соціальної відповідальності	33,5
Недостатньо власного досвіду, невідпрацьований механізм впровадження	28,0			Відсутність традицій соціально відповідальної поведінки підприємців*	32,9
				Нерозвиненість механізмів участі бізнес-структур у забезпеченні соціально-економічного розвитку територій присутності*	24,7
Неможливість контролю за використанням наданих коштів	24,4	Перешкода не вказувалась		Інформаційний вакуум щодо соціальної відповідальності, відсутність системи обліку та моніторингу*	15,8
Немає державних та недержавних організацій, які б могли допомогти	17,8			Відсутність підготовки у ВНЗ України відповідних спеціалістів	17,1
				Недостатня адаптація кращих міжнародних практик та стандартів соціальної відповідальності для їх застосування в Україні	15,2
Брак часу	16,1			Перешкода не вказувалась	
Відсутність чи слабкий суспільний запит	11,5			Прямо в опитуванні не вказано, але у цілому експерти відзначають слабку активність суспільства, як перешкоду формування соціально відповідального суспільства	
Перешкода не вказувалась		Перешкоди ціннісного змісту, які свідчать про відстороненість бізнес-структур від соціальних проблем життя суспільства*	30,8	Відстороненість бізнес-структур від соціальних проблем життя суспільства	35,4
Перешкода не вказувалась		Немає стимулів з боку держави	3,9	Відсутність стимулювання соціально відповідальної діяльності з боку державних та регіональних органів управління	34,8

Порівняльний аналіз показує різне відчуття перешкод. Для представників бізнесу перешкода, яка стоїть на першому місці і декларується як перешкода економічного змісту, це брак коштів (72,4%). Натомість експерти на першому місці визначили ціннісні перешкоди – зрощення інтересів влади та бізнесу (64,6%) та домінування цілей економічної вигоди (63,3%).

Такі перешкоди як недостатня поінформованість суспільства, у т.ч. бізнес-спільноти щодо соціальної відповідальності, податковий тиск, недосконалість правової бази, відсутність досвіду та традицій соціально відповідальної діяльності, можливості навчання, відсутність контролю та моніторингу за коштами зазначили як підприємці, так і науковці. Ця солідарна основа результатів двох різних соціологічних опитувань свідчить про наукову обґрунтованість визначених перешкод для забезпечення соціально відповідальної діяльності

ПРОБЛЕМИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА МЕЖДУ СТРАНАМИ ЮГО-ВОСТОЧНОЙ ЕВРОПЫ В РАМКАХ ЧЕРНОМОРСКОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОТРУДНИЧЕСТВА

бізнесу та доцільність їх сприйняття державою при формуванні стратегій розвитку соціально відповідального бізнесу.

Третина експертів вважає цей фактор перешкодою. Також слід відмітити, що третина опитуваних експертів вважають однією з перешкод становленню СББ відстороненість бізнес структур від соціальних проблем життя суспільства, тобто ціннісну причину. До такої ж ціннісної причини можливо віднести думку опитуваних підприємців відносно того, що соціальна відповідальність є функцією держави (11,0 %), неприйняття такої діяльності взагалі (3,8% зазначили, що така діяльність не справжня діяльність, а лише маркетингова хитрість, або «відмивання грошей», 0,1% зазначили що це — марнування часу і грошей). Також в певній мірі до ціннісної причини, але яку, у порівнянні з іншими, можливо подолати, можна віднести і перешкоду, яку було сформульовано як «ніколи не замислювалися про впровадження програм (заходів) із соціальної відповідальності» (15,9%). Причому ці перешкоди вказують тільки підприємства, які не впроваджують соціально відповідальні програми.

Узагальнення визначених результатів опитування дозволило систематизувати головні проблеми розвитку СББ. Серед них визначені такі: обмежене заохочення СББ; викривлена роль ЗМІ; низька організаційна спроможність груп впливу (залучення до розробки та впровадження СББ асоціацій, місцевих та регіональних органів влади, освітніх та наукових інституцій тощо); обмежена культура співпраці (як всередині бізнесу, так із зовнішніми групами впливу); необхідність адаптації міжнародних політик СББ до українських умов; відсутність достатньої кількості ознайомих, зацікавлених та компетентних у СББ менеджерів.

На підставі пропозицій двох опитувань були визначені та зважені напрями сприяння розвитку соціально відповідального бізнесу в Україні (табл.2).

Таблиця 2

Оцінка напрямів сприяння розвитку соціально відповідального бізнесу в Україні за результатами соціологічних опитувань

Представники бізнесу	%	Представники науки та освіти	%
1	2	3	4
Введення пільгового оподаткування для підприємств, які впроваджують соціальну відповідальність	76,5	Встановлення податкових пільг або звільнення від оподаткування підприємств, що виробляють високотехнологічну продукцію	24,1
		Звільнення від митних зборів обладнання, орієнтованого на забезпечення енергозбереження	15,2
		Регулювання цін, зниження податків на прибуток і додану вартість, підвищення норм амортизації	15,8
Розробка та ухвалення Національної стратегії розвитку соціальної відповідальності	74,0	Розробка та ухвалення Національної стратегії розвитку соціальної відповідальності	52,5
Проведення широкої інформаційно-просвітницької кампанії з питань соціальної відповідальності	73,0	Інформування представників бізнес-структур про переваги соціально відповідальної поведінки (інформаційна кампанія)	22,2
		Реклама прикладів соціально відповідальної поведінки бізнес-структур (як України, так і іноземних, а також міжнародних)	21,5
Проведення окремої просвітницької програми для споживачів	71,0	Пропаганда серед населення позитивної практики корпоративної соціальної відповідальності у взаємодії органів влади та бізнес-компаній	60,8
Впровадження принципів соціальної відповідальності в діяльність органів державної влади і місцевого самоврядування	69,7	Як захід не вказано	
Впровадження курсів з КСВ у програми вищих навчальних закладів	53,4	Введення в навчальні програми бізнес-шкіл, економічних факультетів університетів та інших навчальних закладів курсів з теорії та практики корпоративної соціальної відповідальності	57,0
Активізація участі бізнес-асоціацій у впровадженні принципів і практики соціальної відповідальності	50,5	Активність представників соціально відповідального бізнесу та їх асоціацій, об'єднань, спрямована на впровадження принципів соціальної відповідальності в діяльність бізнес-структур в Україні	39,9
Зменшення адміністративного тиску місцевих органів влади	38,5	Надання регіональних преференцій у вигляді зниження кількості перевірок	30,4
Поширення позитивних прикладів впровадження програм (заходів) із соціальної відповідальності в світі	35,0	Адаптація міжнародного досвіду успішної соціально відповідальної діяльності для розвитку бізнесу в Україні	39,9
Пропозиції місцевої влади бізнесу щодо програм розвитку регіону	25,0	Як захід не вказано	
Інтенсивніше висвітлення практики соціальної відповідальності в ЗМІ	22,0	Створення Національного реєстру соціаль-но відповідальних підприємств, система-тичне висвітлення цієї інформації у ЗМІ	38,6
Публічне визнання з боку влади і громади	21,0	"Соціальне замовлення" з боку суспільства (населення, громадських організацій) на соціально відповідальну поведінку бізнес-структур	58,2
Формування банку соціальних програм або банку інформації в регіоні	21,0	Як захід не вказано	

Як видно з таблиці 2, переважна більшість українських компаній (76,5 %) вважає, що стимулювати розвиток СББ може пільгове

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА МЕЖДУ СТРАНАМИ ЮГО-ВОСТОЧНОЙ ЕВРОПЫ В РАМКАХ ЧЕРНОМОРСКОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОТРУДНИЧЕСТВА

оподаткування для підприємств, які впроваджують соціальну відповідальність. Експерти також пропонують низку економічних заходів, спрямованих на пряме чи непряме зниження податкового навантаження. Крім того серед економічних заходів експерти відзначають необхідність надання соціально відповідальним компаніям державних замовлень та інвестицій (58,2%), надання регіональних преференцій у вигляді пільгового землевідведення, дозволів на будівництво, зниження кількості перевірок (30,4%) та ін., здійснення заходів щодо захисту вітчизняного товаровиробника (24,1%).

Як вважають представники підприємств, для активізації СВБ у цьому процесі повинна брати активну участь держава. Так, більша частка українських підприємств 68,6 % вважає, що в найближчій перспективі державі потрібно стимулювати залучення бізнесу для його активнішого втручання у вирішення соціальних проблем.

На думку двох третин українських компаній, найближчими роками для розвитку соціальної відповідальності необхідно: розробити й ухвалити Національну стратегію розвитку соціальної відповідальності (74,0 %); провести широку інформаційно-просвітницьку кампанію з питань соціальної відповідальності (73,0 %); провести окрему просвітницьку програму для споживачів (71,0 %); впровадити принципи соціальної відповідальності в діяльність органів державної влади і місцевого самоврядування (69,7 %).

Половина українських підприємств вважає, що в найближчій перспективі потрібно впровадити курси з КСВ у програми вищих навчальних закладів (53,4 %) та активізувати участь бізнес-асоціацій у впровадженні принципів і практики соціальної відповідальності (50,5 %). Ці заходи приблизно із такою ж вагомістю відмітили і експерти.

Ще понад третина підприємств (38,5 %) вважає, що стимулом для впровадження СВБ стане зменшення адміністративного тиску місцевих органів влади. Достатньо вагомим стимулом впровадження СВБ для кожного третього українського підприємства (35,0 %) є позитивні приклади впровадження програм / заходів із соціальної відповідальності в світі. Для майже кожного четвертого – п'ятого підприємства країни стимулами у впровадженні програм і заходів стануть пропозиції місцевої влади бізнесу щодо програм розвитку регіону (25,0 %), підвищення рівня довіри і лояльності споживачів та громади загалом (23 %), інтенсивніше висвітлення практики соціальної відповідальності в ЗМІ (22,0 %), публічне визнання з боку влади і громади (21,0 %), наявність банку соціальних програм або банку інформації в регіоні (21,0 %).

Експерти також зазначили необхідність здійснення подібних заходів. Виключенням стали лише пропозиції, які стосуються активізації діяльності місцевих органів влади, у т.ч. створення у регіонах банку даних соціальних програм або інформації. Але в порівнянні з підприємствами більше половини експертів (53,8%) відзначили необхідність здійснення заходів щодо правової регламентації стимулювання і підтримки соціально відповідальної поведінки бізнес-структур.

Висновки. Узагальнення та порівняння результатів опитувань представників підприємств (бізнес спільноти) та експертів – фахівців в галузі соціальної відповідальності дозволяє зробити такі висновки. Уявлення бізнес спільноти щодо СВБ є дещо обмеженими, особливо у частині відповідності діяльності нормам моралі. Економічна свідомість бізнесменів характеризується певною амбівалентністю, яка у т.ч. пов'язана із морально-психологічним кліматом в суспільстві. Більшість опитаних представників підприємств позитивно ставляться до необхідності СВБ. Перше місце серед чинників впровадження соціально відповідальних заходів займають внутрішні переконання, а друге – економічні стимули. А ось виконання законів на думку представників підприємств не є таким чинником.

І бізнес спільнота, і експерти відзначають результативність соціально відповідальної діяльності, як для бізнесу, так і для працівників і суспільства у цілому.

Щодо перешкод СВБ, то на першому місці підприємства та експерти відмітили відповідно брак коштів та домінування цілей економічної вигоди, що можна визначити інакше як небажання поділитися коштами. Це протиставлення у певній мірі характеризує психологічний портрет підприємця, який з двох цілей економічної та соціальної все ж таки обирає економічну, виправдовуючись тим, що без прибутку підприємство існувати не зможе.

Інші перешкоди СВБ в тій чи іншій формі зазначають і підприємства, і експерти, це: податковий тиск; недостатня інформованість про СВБ; недосконалість нормативно-правової бази; недостатність традицій та досвіду СВБ; необхідність адаптації міжнародних політик СВБ до українських умов; відсутність достатньої кількості ознайомих, зацікавлених та компетентних у СВБ менеджерів; перешкоди ціннісного змісту.

До пріоритетних напрямів, які сприятимуть розвитку СВБ в Україні, включено розробку Національної стратегії розвитку соціальної відповідальності бізнесу, впровадження курсів з КСВ у програми ВНЗ, активізація участі бізнес асоціацій, груп впливу у впровадженні практики СВБ; акумулювання наявної інформації у сфері СВБ та адаптація закордонного досвіду СВБ; стимулювання розвитку СВБ через податкові та ін. пільги, надання соціально відповідальним компаніям державних замовлень та інвестицій, проведення широкої інформаційно-просвітницької кампанії з питань соціальної відповідальності, тощо.

Але запорукою реалізації визначених напрямів розвитку соціально відповідального бізнесу в Україні є плідна конструктивна співпраця держави і бізнесу, становлення державно приватного партнерства. Одночасно, суспільство повинно дати свій соціальний запит до бізнесу. Є проблеми та перешкоди до реалізації соціальної відповідальності бізнесу в Україні, але є і можливості для забезпечення його розвитку. Саме їх усвідомлення буде запорукою успішного формування та реалізації стратегій соціальної відповідальності бізнесу.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ:

1. Корнильєв К. Г. Предприятие будущего: результаты глобального исследования компании IBM / Г. К. Корнильєв // Российский журнал менеджмента. – 2009. – Т. 7, №1. – С. 149-178.
2. Бегма Ю.К. Якісне дослідження методів впровадження соціальної відповідальності бізнесу в Україні [Текст] / Ю.К. Бегма, О.Ю. Вінніков, О.І. Редько. – Київ. – 2006. – 129 с.
3. Воробей В. «Соціальна відповідальність бізнесу. Українські реалії та перспективи» Інформаційно-аналітичний матеріал / В. Воробей, І. Журовська / [Електронний ресурс]: Режим доступу: pfi.org.ua/index.php?option=com
4. Зінченко А.Г. Корпоративна соціальна відповідальність 2005-2010: стан та перспективи розвитку [Текст] / А.Г. Зінченко, Саприкіна М. А. – К.: Вид-во «Фарбований лист», 2010. – 56 с.
5. Калита П. Я. Фактори формування соціальної відповідальності бізнесу. Суспільне стимулювання підприємств до вдосконалення / П. Я. Калита / [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.corporate-citizen.org.ua/pub_2.htm
6. Полякова О.М. Особливості формування і розвитку соціальної відповідальності підприємств в Україні / О.М. Полякова, П.Ю. Кас // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2010. – Вип. 32. – С. 284 – 289.
7. Мельник С. В. Шляхи стимулювання соціальної відповідальності вітчизняного бізнесу / С.В.Мельник, Т.А. Тресвятська, Л.В. Будьонна / [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.lir.cci.lg.ua; lir.ukrpost.net>
8. Яницький П.С. Фактори формування соціальної відповідальності бізнесу / П.С. Яницький, М.В. Фурса [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.corporate-citizen.org.ua/publications.htm> – Назва з домашньої сторінки Інтернету.