

Калініченко Л.*

РОЗВИТОК СОЦІАЛЬНОВІДПОВІДАЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Бізнес – це інститут, породжений суспільством, і його внесок у суспільний розвиток безперервно зростає. У дусі розуміння цього 10 років тому була створена ініціатива Глобального договору (ГД) ООН – найбільша платформа з просування та стимулювання корпоративного громадянства та впровадження концепції соціальної відповідальності бізнесу (СВБ).

В Україні ініціатива Глобального договору відіграла ключову роль у підвищенні рівня обізнаності про принципи соціальної відповідальності бізнесу та їх подальше впровадження у стратегію та щоденну діяльність українських підприємств. До речі, останнє розширення ГД в Україні відбулося 21.04.2010, коли компанія «Славутич» Carlsberg Group стала 149 учасником договору.

Розвиток національної мережі Глобального договору ООН надав поштовх нефінансовому звітуванню в Україні. Зокрема, 90 % нефінансових звітів, що з'явилися в Україні за останні роки, – це звіти членів Глобального договору. Проте сказати, що інформування громадськості про екологічні, економічні та соціальні досягнення ділових кіл стало загальноприйнятою практикою, все ще неможливо.

Якщо аналізувати розкриття інформації про нефінансові аспекти діяльності у макроекономічному розрізі, то в Україні лише 10 % компаній зі 100 найбільших за обсягами чистого доходу в 2010 році готують та публікують нефінансові звіти. Для порівняння – із 250 найбільших компаній у розвинених країнах такі звіти готують 80 % компаній. Сукупна частка компаній, що здійснюють соціальне звітування в Україні, складає 11,44 % ВВП (або 108,774 млрд. грн.) за сукупним доходом. Нефінансова звітність в Україні значно відстає за своїм поширенням від інших країн і має значний потенціал для розвитку. Розкрити який допоможуть стимули для програм з СВБ, відмічені різними за розмірами підприємствами (% підприємств).

Ефективність соціально відповідального інвестування передусім пов'язана з досягненням його основної мети — реалізацією можливості поєднання фінансового прибутку і етичних цінностей інвестора. Соціальне інвестування передбачає наступні види ефекту для компанії:

- фінансова ефективність (страхування ризиків, підвищення ефективності HR, маркетингу і продажів, скорочення операційних витрат і ін.);
- нефінансова ефективність (імідж і репутація підприємства, лояльність клієнтів і персоналу);
- ефективність впливу на ситуацію на території присутності.

І українські підприємства починають усвідомлювати перспективи, які відкриває перед ними участь у соціально відповідальних проектах. Одним з доказів цього є урочиста Церемонія нагородження переможців конкурсу «Рівні можливості: найкращий роботодавець 2010». Під час його проведення понад 90 українських підприємств та організацій продемонстрували власні практики у забезпеченні соціальних стимулів і гарантій власним співробітникам. Нижче наведені програми найактивніших учасників СВБ:

* студентка 4 курсу спеціальності «міжнародна інформація» Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Науковий керівник: доц. Шевченко О.В.

ТОВ «Ернст енд Янг» дає змогу мамам з дітьми до 14 років використовувати на власний розсуд 5 годин робочого часу щотижня без зниження оплати.

А компанія «Крафт Фудз Україна, в умовах економічної ситуації, що склалася в країні та світі, створила робочу групу для підтримки працівників. До її складу входять представники відділу людських ресурсів, фінансового та юридичного відділів, які добровільно зголосилися надавати індивідуальні поради і консультації по питаннях отриманих кредитів та ведення переговорів з банками. Прикладів подібних акцій в Україні вже, на щастя, немало. Існує також і єдиний портал Спільноти Соціально Відповідального Бізнесу, щоправда, останній більше схожий на «дошку пошани», аніж на місток між ідеями і капіталом. А, згідно з дослідженнями ООН в Україні, 47,1% компаній не цікавиться долею витрачених коштів, 17,3% підприємств проводить моніторинг тільки іноді, і лише 19,8% опитаних підприємств ведуть постійний моніторинг цільового використання коштів.

Для того щоб таких підприємств стало більше, ми маємо змінити розуміння принципів корпоративної соціальної відповідальності. Вона полягає не в висадці дерев в київському парку, подарунках дитячому будинку на Новий рік чи допомозі двом школам, а запровадженні якісно нових освітніх програм та заснуванні нових конструкторських бюро для розробки нових продуктів, а не імпортуванні готових - тоді це буде та соціальна відповідальність, яка потрібна Україні саме зараз.

Отже, стратегія соціальної відповідальності буде ефективною як для компанії так і для суспільства лише ставши частиною основної бізнес-стратегії, а не окремим проектом чи функцією зв'язків з громадськістю.