

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

Розглянуто аспекти формування соціальної відповідальності українських компаній. Потреба в аналізі факторів розвитку концепції корпоративної соціальної відповідальності бізнесу викликана зміною взаємодії влада–бізнес–суспільство.

В результаті досліджень корпоративна соціальна відповідальність являє собою специфічну реакцію компанії на вимоги суспільства відобразити в своїх діях інтереси, цінності та очікування зацікавлених сторін.

Визначено та систематизовано основні зовнішні (політика наднаціональних і національних органів влади в області розвитку корпоративної соціальної відповідальності, рівень розвитку економіки, державна підтримка підприємницької діяльності, суспільна думка про корпоративну соціальну відповідальність і зовнішній тиск інших зацікавлених осіб) та внутрішні фактори (економічна ефективність підприємства, співвідношення вигоди й витрат на реалізацію корпоративної соціальної відповідальності, особисті переконання власників та акціонерів, корпоративна культура організації), що впливають на розвиток корпоративної соціальної відповідальності компанії.

Дослідження факторів розвитку корпоративної соціальної відповідальності забезпечить масове розповсюдження соціально-відповідального бізнесу, сприятиме створенню власних моделей соціальної відповідальності.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність; розвиток; бізнес; суспільство; стейкхолдери.

Постановка проблеми. Розвиток індустріального суспільства під впливом науково-технічного прогресу призвів до трансформації цінностей суспільства, формування системи відповідальності бізнесу, орієнтованої на тривалий і сталий розвиток людського суспільства і його підсистем. Система суспільних цінностей у цей час містить у собі різні за економічним вмістом елементи: вартість, споживча цінність товарів і послуг; влада; сталий розвиток суспільства й бізнес-структур; рівність членів суспільства як суб'єктів і адресатів соціальної відповідальності. Зрушення в суспільній думці й збільшення можливостей зовнішніх зацікавлених сторін впливати на цю думку стимулювали виникнення нових важливих проблем взаємин, нових меж прийнятної поведінки й пов'язаних із цим очікувань. Проблеми взаємин бізнесу й суспільства стали пріоритетними для компаній, оскільки вони значущі для широкого кола зацікавлених сторін, що мають у цей час набагато більше можливостей впливати на успіх організації. Компанії, стурбовані перспективами власного розвитку, намагаються усвідомити собі думку зацікавлених сторін, урахувати їхню точку зору при визначенні корпоративної поведінки. Вирішення проблем взаємин бізнесу й суспільства в мінливих умовах господарювання обумовило необхідність дослідити комплекс організаційно-методичних проблем реалізації концепції корпоративної соціальної відповідальності, що забезпечує сталий розвиток компаній.

Аналіз останніх досліджень. Проблематика корпоративної соціальної відповідальності підприємств займає гідне місце в дослідженнях вітчизняних і закордонних учених. Дослідження питань становлення соціальної відповідальності висвітлене в роботах Д.Баюра [1], А.Колота [2], Л.Петрашко [3], Г.Жосан [4], питання розвитку моделей корпоративної соціальної відповідальності розглядали вчені О.Грішнова [5], С.Мельник [6], О.Лазоренко [7].

Незважаючи на те, що економічна наука накопичила значний обсяг знань із проблем корпоративної соціальної відповідальності, постійно проводяться дослідження на тему розвитку соціальної відповідальності підприємництва в нашій країні, вивчення особливостей якої необхідно продовжувати.

Метою роботи є дослідження факторів розвитку корпоративної соціальної відповідальності.

Викладення основного матеріалу. Комплекс наукових уявлень про моральність, етичність, співвідношення інтересів суспільства й окремих його частин визначив розвиток аспектів корпоративної соціальної відповідальності.

У середині ХХ ст. на формування ідеології соціальної відповідальності бізнесу вплинула концепція Г.Боуена, яке дозволила стверджувати, що протиріччя між приватним інтересом бізнесу (вигода, прибуток) і інтересами суспільства (стабільність, успішний розвиток для більшості) мають вирішуватися бізнесом на користь суспільства як системи, частиною якої є сам бізнес [8].

Концепція соціальних конфліктів, сутність якої зводилася до того, що якщо соціальні конфлікти в суспільстві не заперечуються, то це створює передумови до прийняття бізнесом додаткової

відповідальності за свої дії або бездіяльність і сприяє виробленню цивілізованих методів вирішення соціальних проблем, також вплинула на становлення відповідальності бізнесу [9].

У другій половині XX ст. виникли класичні концепції соціальної відповідальності бізнесу. Згідно з К.Девісом, соціальна відповідальність бізнесу не тотожна поведінці відповідно до законодавства, оскільки їм ураховуються не всі системні впливи ділових відносин, при цьому фірма визнає соціальні зобов'язання за межами вимог закону [10]. Ідея концепції А.Керролла формувала соціальні зобов'язання бізнесу як сполучення економічних, правових, етичних і філантропічних практик [11].

Концепція соціальної відповідальності бізнесу М.Фрідмана акцентувала увагу на тому, що «у бізнесу є одна й тільки одна соціальна відповідальність: використовувати свої ресурси й займатися діяльністю, розрахованою на збільшення своїх прибутків, дотримуючись при цьому правила гри, тобто, беручи участь у відкритій і вільній конкуренції без обману й шахрайства» [12].

Фрімен Е. обґрунтував першочерговість відповідальності бізнесу не перед суспільством у цілому, а перед його конкретними зацікавленими групами – стейкхолдерами [13].

На основі цих концепцій було вироблено загальне бачення соціальної відповідальності бізнесу й корпоративної соціальної відповідальності як часткової категорії.

Розширення соціальної функції бізнесу за межі мінімально визначених зобов'язань в останні роки є стійкою тенденцією у світі. Бізнес розглядає управління програмами соціальної відповідальності, підвищення якості корпоративного управління, узгодження інтересів з іншими учасниками соціального діалогу як ключові елементи стратегії свого розвитку. Дана тенденція складається під впливом в основному двох факторів: посилення ролі внутрішніх і зовнішніх груп впливу на діяльність компаній – власників, акціонерів, персоналу, місцевого співтовариства, ділових партнерів, споживачів, держави й ЗМІ; ініціативи провідних представників ділового співтовариства в даній області на корпоративному й консолідованому рівнях.

Вихід українських компаній на міжнародні ринки, необхідність підвищення інвестиційної привабливості компаній і їх відповідність західним стандартам викликав сплеск інтересу до теми соціальної відповідальності бізнесу. Поряд із цим відбувся перегляд традиційних поглядів на концепцію соціальної політики з позиції розширення кола її суб'єктів, у зв'язку з трансформацією цінностей і очікувань суспільства зросла об'єктивна потреба бізнесу стати рівноправним партнером соціального розвитку, виникла необхідність у погоджених діях, спрямованих на формування соціально орієнтованих моделей поведінки підприємств із метою запобігання негативних екологічних наслідків.

Таким чином, корпоративна соціальна відповідальність є специфічною реакцією компанії на вимоги, пропоновані суспільством і конкретизовані в діях стейкхолдерів, відображає сукупність суспільних інтересів, цінності й очікування зацікавлених сторін в цілях і діях компанії, спрямованих на її сталий розвиток. Отже, фактори розвитку корпоративної соціальної відповідальності формуються в сфері дії інтересів суспільства і в сфері дії інтересів самої компанії.

Під час методологічного аналізу були визначені основні фактори, що впливають на розвиток корпоративної соціальної відповідальності компанії (рис. 1). Це сукупність факторів зовнішнього середовища, де діють інтереси суспільства в частині розвитку соціальної відповідальності бізнесу, до яких належать політика наднаціональних і національних органів влади в сфері розвитку корпоративної соціальної відповідальності, рівень розвитку економіки, державна підтримка підприємницької діяльності, суспільна думка про корпоративну соціальну відповідальність і зовнішній тиск інших зацікавлених осіб. До сукупності факторів внутрішнього середовища, де формуються інтереси самої компанії в частині розвитку корпоративної соціальної відповідальності, належать: економічна ефективність підприємства, співвідношення вигоди й витрат на реалізацію корпоративної соціальної відповідальності, особисті переконання власників та акціонерів, корпоративна культура організації, що враховує менталітет і культуру, цінності й цілі менеджменту тощо.

Розглянемо вплив факторів зовнішнього середовища на розвиток корпоративної соціальної відповідальності.

1. У контексті концепції сталого розвитку суспільства найбільший внесок у розвиток ідеології корпоративної соціальної відповідальності роблять наднаціональні інститути влади. Основна мета влади на рівні Євросоюзу в сфері корпоративної соціальної відповідальності – створення умов щодо внеску у сталий розвиток для бізнесу, що працює на його території. Згідно з позицією влади Євросоюзу, корпоративна соціальна відповідальність не може замінити державне регулювання, але здатна зробити вклад у досягнення таких цілей урядів, як зниження рівня бідності, професійне навчання, зменшення забруднення навколишнього середовища, працевлаштування людей з обмеженими можливостями, більш раціональне використання ресурсів, поліпшення системи охорони здоров'я, вироблення інновацій у відповідь на соціальні й екологічні виклики тощо. Стимулювання корпоративної соціальної відповідальності ведеться в межах комплексу законодавчих заходів, що доповнює напрямки традиційної соціальної, економічної й екологічної політики. До законодавчих заходів на рівні ЄС належать вдосконалювання діючих і підготовка нових нормативно-правових актів для урахування як урядами

країн, так і компаніями. За останні десять років Єврокомісією і Європейською Радою були підготовлені кілька сотень директив, регламентів і десятки резолюцій, що конкретизують сферу відповідальності бізнесу перед суспільством, регулюючи галузі й/або напрямки діяльності компаній. Найбільш законодавчо пропрацьовані до сьогоднішнього дня соціальна й екологічна сфери.



Рис. 1. Фактори розвитку корпоративної соціальної відповідальності компанії

Соціальну відповідальність бізнесу в країнах ЄС враховано до політики працевлаштування і соціальних справ, політики підприємництва, захисту навколишнього середовища і прав споживача, політики державних закупівель та зовнішніх стосунків. Свої пріоритети ЄС просуває і у відносинах із партнерами, країнами програми Сусідства та Східного партнерства, до яких належить Україна.

З 2005 року мережі вітчизняних компаній та організацій будують свою діяльність відповідно до принципів Глобального договору ООН. Десять принципів Глобального договору у сферах прав людини, трудових відносин, навколишнього середовища та протидії корупції становлять основу своєрідного кодексу етичної корпоративної поведінки і дотримання яких у своїй діяльності є обов'язковим для учасників. У 2007 році Україна приєдналася до роботи міжнародної групи експертів з питань розробки проекту міжнародного стандарту ISO 26 000 «Керівництво з соціальної відповідальності».

Прийняття Національної стратегії соціальної відповідальності бізнесу в Україні допоможе врегулювати відносини бізнесу, влади й суспільства на правовому рівні.

2. Сучасна економіка ринкового господарства вимагає специфічного державного впливу. При цьому необхідно встановити максимальний і мінімальний рівні участі держави в розвитку ринкової економіки. Основний метод державного регулювання в цьому випадку – ослаблення або посилення дій ринкових сил за допомогою інституційно-правових систем, таких як інститути правового регулювання (різного рівня нормативно-правові акти); податкова система, що створює сприятливі умови й стимули для розвитку бізнесу за допомогою податкових пільг і послаблень; цивільне право, що передбачає відповідні санкції за невиконання заходів соціальної спрямованості; етичні й професійні кодекси; універсальні стандарти, що відображають ті або інші складові частини соціальної відповідальності. Держава має стимулювати діяльність підприємницьких структур в інтересах суспільства. Напрямами політики держави в даній сфері мають стати заходи щодо забезпечення необхідних правових умов для прибутковості соціальних інвестицій, заходи щодо сприяння й розвитку фондів місцевих співтовариств, проведення гнучкої політики оподаткування відносно компаній-добродійників, принцип пріоритетності при ліцензуванні, привернення уваги до найбільш яскравих прикладів соціально відповідальних компаній через ЗМІ.

3. Істотним фактором розвитку соціальної відповідальності компаній стає взаємозв'язок між суспільною думкою й рівнем розвитку компанії. Відношення до того або іншого товару, або бранда визначається тепер не тільки якістю самого товару, ефективністю реклами, але й загальним іміджем, а також репутацією компанії, у тому числі відповідальністю її поведінки відносно партнерів, працівників,

навколишнього середовища й суспільства в цілому. Опитування в різних європейських країнах показали, що значна кількість споживачів готова бойкотувати товари тих компаній, що практикують безвідповідальну політику щодо суспільства.

4. Зростаюча зацікавленість, активність і вимогливість громадянського суспільства (причому не тільки його організацій національного й глобального рівня, але й місцевих співтовариств, споживачів, суспільної думки) до етичних і соціальних аспектів діяльності бізнесу є ще одним фактором розвитку соціальної відповідальності організації. Нові умови, у яких описується корпорації, вимагають від їхнього керівництва набагато більшого, ніж зусилля по нарощуванню прибутків. Як пишуть аналітики Світового економічного форуму: «... багато їхніх лідерів зіштовхуються з безпрецедентною, часто зовсім незвичною ситуацією, що вимагає від них і більшого часу, і більш високої кваліфікації [time and leaders hipskills]. Вони мають домагатися видатних результатів не тільки з погляду конкурентоспроможності й ринкового росту компаній, але також їх корпоративного управління й корпоративного громадянства. Їх призивають увійти у взаємодію з активістами [громадянського суспільства] і з аналітиками, звітувати за фінансовими й нефінансовими показниками, управляти соціальними й екологічними ризиками і як співпрацювати, так і конкурувати з нетрадиційними партнерами, націленими на нетрадиційні цілі» [14].

Таким чином, для компанії, орієнтованої на сталий розвиток, корпоративна соціальна відповідальність визначається як відгук на вимоги й очікування суспільства.

Вплив внутрішніх факторів на розвиток корпоративної соціальної відповідальності визначається рівнем економічної ефективності компанії, рівнем зрілості власників і акціонерів, співвідношенням витрат і вигод від реалізації корпоративної відповідальності, рівнем корпоративної культури.

1. У світовій практиці поняття «соціально-відповідального бізнесу» стало ототожнюватися з поняттям «ефективного бізнесу». Компанії, що мають стратегічні плани розвитку та зацікавлені у збільшенні своєї капіталізації на світовому ринку, будуть активізувати свої соціальні програми, вводити соціальну звітність.

2. Найважливішою умовою підвищення соціальної активності бізнесу є стабільно високий прибуток. Недолік необхідної кількості обігових коштів, відсутність вільного доступу до використання кредитних ресурсів через високі ставки знижують стійкість компаній. У цих умовах реалізація соціальної відповідальності компанії повністю залежить від акціонерів компанії, від їхнього особистого розуміння сутності цього процесу.

В українській практиці бізнесу зустрічаються як приклади компаній, що сприймають принципи соціальної відповідальності як особисті переконання, що й впроваджують їх у свою повсякденну практику, так і приклади компаній, для яких як і раніше характерне протиставлення «морального вибору» акціонерів з їхніми бізнес-інтересами. При прийнятті рішень по даному питанню власники керуються двоюкою мотивацією: з одного боку, нефінансові ризики й дії окремих зацікавлених сторін можуть нанести компанії серйозний збиток і навіть зруйнувати її, тому акціонери змушені погоджуватися з істотними витратами на нейтралізацію негативного впливу навколишнього середовища бізнесу. З іншого боку, якщо в короткостроковій перспективі соціальні заходи можуть знизити рівень прибутковості компанії й величину виплачуваних дивідендів, то в довгостроковому плані вони сприяють росту вартості акцій і капіталізації компанії.

3. Розширення корпоративної соціальної відповідальності означає збільшення витрат. Витрати в контексті розвитку корпоративної соціальної відповідальності викликають багато сумнівів усередині компаній щодо доцільності такої політики. Однак вигоди від соціально відповідальної поведінки в довгостроковій перспективі переважають витратну частину.

Варто підкреслити, що соціальні програми в межах розвитку корпоративної соціальної відповідальності компанії найчастіше наводяться з позиції потенційного добування переваг у межах певного строку. Варіативність, ширина й глибина соціальних інвестицій компанії залежить від короткострокових/довгострокових цілей компанії, кон'юнктури робочої сили й перспектив бізнесу на світовому рівні. Так Shell або British Petroleum відраховують на соціальні програми до 10 % прибутку [15]. Такі витрати цілком виправдані — вони дають і економічні, і політичні дивіденди, оскільки корпорації одержують необхідну для успішного бізнесу підтримку суспільства й високу репутацію на ринку.

4. Орієнтири внутрішньофірмового управління за останній час перетерпіли сильні трансформаційні зміни, відображаючись багато в чому на концепції культури компанії. Компанії прагнуть конвертувати у фінансові результати діяльності все, що можна зарахувати до розряду конкурентних переваг, — компетенції, знання, нематеріальні активи. Корпоративна культура також стає об'єктом капіталізації, який має фінансовий ресурс збільшення прибутку. На порядку денному стоїть глобальне завдання — переконати всі зацікавлені сторони в соціальній значущості діяльності компанії. Споживачі, які генерують дохід, співробітники, які створюють цінність, суспільні інститути, що «дозволяють» і дають кредит довіри, — усі вони є активними суб'єктами діяльності компанії. Дана орієнтація виходить із того, що рішення споживача на користь конкретного товару ґрунтується, насамперед, на довірі фірмі, її бренда

й тільки потім – на функціональних перевагах і споживчих властивостях продукту. Соціальний капітал компанії формується інструментами корпоративної соціальної відповідальності, що усе більше набирає обороти у світовій практиці ведення цивілізаційного бізнесу.

Висновки. Глобальна економіка припускає вихід вітчизняних підприємств на міжнародний ринок. У прагненні досягти рівня розвинених країн світу необхідно враховувати не тільки суто технічні особливості й досягнення сучасного розвиненого суспільства, але й діючі в ньому технології в сфері запобігання соціальних конфліктів і досягнення суспільної консолідації. Вітчизняні підприємства мають включатися в цей процес і освоювати норми управління, стандартизації й удосконалювання корпоративної соціальної відповідальності, інакше вони можуть виявитися неконкурентоспроможними на ринку. У зв'язку із цим, визначення особливостей, що формують розвиток корпоративної соціальної відповідальності, надзвичайно важливі для впровадження й підтримки корпоративної соціальної відповідальності в діяльності організації. Перебуваючи в сильній залежності від макро- і мікроекономічних умов, інституціональної системи суспільства, державних інститутів, ефективності діяльності компаній, концепція корпоративної соціальної відповідальності має великий потенціал для розвитку.

Список використаної літератури:

1. *Баюра Д.* Корпоративна соціальна відповідальність у системі корпоративного управління / *Д.Баюра* // Україна: аспекти праці : науково-економічний та суспільно-політичний журнал. – 2009. – № 1. – С. 22–26.
2. Соціальна відповідальність : теорія і практика розвитку / за наук. ред. проф. *А.М. Колота*. – К. : КНЕУ, 2012. – 500 с.
3. *Петрашко Л.* Корпоративна соціальна відповідальність в українській бізнес практиці / *Л.Петрашко* // Міжнародна економічна політика. – 2011. – Вип. 1–2. – С. 115–141.
4. *Жосан Г.В.* Соціальна відповідальність у забезпеченні результативності діяльності підприємства : автореф. ... канд. екон. наук : спеціальність 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) / *Г.В. Жосан*. – Херсон : Херсонський нац. техн. ун-т, 2014. – 20 с.
5. *Гришнова О.* Соціальна відповідальність бізнесу: сутність, значення, стратегічні напрями розвитку в Україні / *О.Гришнова* // Україна: аспекти праці : науково-економічний та суспільно-політичний журнал. – 2010. – № 1. – С. 3–8.
6. *Мельник С.* Становлення соціально орієнтованого бізнесу в Україні як складова державної соціальної політики / *С.Мельник* // Україна: аспекти праці : науково-економічний та суспільно-політичний журнал. – 2008. – № 5. – С. 32–36.
7. Посібник із КСВ. Базова інформація з корпоративної соціальної відповідальності / кол. авт. : *О.Лазоренко, Р.Колишко* та ін. – К. : Енергія, 2008. – 96 с.
8. *Bowen H.* Social responsibilities of the businessman / *H.Bowen* // Harper & Row. – N. Y., 1953.
9. *Козер Л.А.* Функции социального конфликта / *Л.А. Козер* ; пер. с англ. *О.Назаровой* ; под общ. ред. *Л.Г. Ионина*. – М. : Дом интеллектуальной книги: Идея-пресс, 2000. – 295 с.
10. *Davis K.* Can Business Afford to Ignore Social Responsibilities? / *K.Davis* // California Management Review. – 1960.
11. *Carroll A.* A three-dimensional conceptual model of corporate performance / *A.Carroll* // Academy of Management Review. – 1979.
12. *Фридман М.* Капитализм и свобода / *М.Фридман*. – М. : Новое издательство, 2006. – С. 157.
13. *Freeman R. Edward* Strategic Management: A stakeholder approach / *Freeman R. Edward*. –Boston : Pitman, 1984.
14. Values and Value. Communicating the Strategic Importance of Corporate Citizenship to Investors. – Geneva : W.E.F., 2004. – P. 4.
15. Социальная активность как средство повышения капитализации компании, укрепления ее репутации / Бизнес и социальная ответственность, 2006 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.businessethics.ru/analytics/>.

References:

1. Bajura, D. (2009), «Korporatyvna social'na vidpovidal'nist' u systemi korporatyvnogo upravlinnja», *Ukrain'a: aspekty praci*, № 1, pp. 22–26.
2. *Social'na vidpovidal'nist': teorija i praktyka rozvytku* (2012), za nauk. red. prof. Kolota, A.M., KNEU, Kyev, 500 p.

3. Petrashko, L. (2011), «Korporatyvna social'na vidpovidal'nist' v ukrai'ns'kij biznes praktyci», *Mizhnarodna ekonomichna polityka*, Vyp. 1–2, pp. 115–141.
4. Zhosan, G.V. (2014), *Social'na vidpovidal'nist' u zabezpechenni rezul'tatyvnosti dijil'nosti pidpryemstva: author's abstract*, Hersons'kyj nac. tehn. un-t, Herson, 20 p.
5. Grishnova, O. (2010), «Social'na vidpovidal'nist' biznesu: sutnist', znachennja, strategichni naprjamy rozvytku v Ukrai'ni», *Ukrai'na: aspekty praci*, № 1, pp. 3–8.
6. Mel'nyk, S. (2008), «Stanovlennja social'no orijentovanogo biznesu v Ukrai'ni jak skladova derzhavnoi' social'noi' polityky», *Ukrai'na: aspekty praci*, № 5, pp. 32–36.
7. Lazorenko, O., Kolyshko, R. and in. (2008), *Posibnyk iz KSV. Bazova informacija z korporatyvnoi' social'noi' vidpovidal'nosti*, Energija, Kyev, 96 p.
8. Bowen, H. (1953), „Social responsibilities of the businessman”, *Harper & Row*, N. Y.
9. Kozler, L.A. (2000), *Funksii sotsial'nogo konflikta*, per. s angl. Nazarovoy, O., pod obshch. red. Ionina, L.G., Dom intelektual'noy knigi: Ideya-press, Moskva, 295 p.
10. Davis, K. (1960), „Can Business Afford to Ignore Social Responsibilities?”, *California Management Review*.
11. Carroll, A. (1979), „A three-dimensional conceptual model of corporate performance”, *Academy of Management Review*.
12. Fridman, M. (2006), *Kapitalizm i svoboda*, Novoe izdatel'stvo, Moskva, pp. 157.
13. Freeman, R. (1984), *Edward Strategic Management: A stakeholder approach*, Pitman, Boston.
14. Values and Value (2004), *Communicating Geneva : the Strategic Importance of Corporate Citizenship to Investors*, W.E.F., p. 4.
15. «Sotsial'naya aktivnost' kak sredstvo povysheniya kapitalizatsii kompanii, ukrepleniya ee reputatsii», (2006), *Biznes i sotsial'naya otvetstvennost'*, available at: www.businessethics.ru/analytics

ШАНДОВА Наталія Вікторівна – доктор економічних наук, доцент кафедри менеджменту та маркетингу Херсонського національного технічного університету.

Наукові інтереси:

– управління розвитком підприємств.

Тел.: (066) 367–74–86.

E-mail: natsh@i.ua.

Стаття надійшла до редакції 04.02.2016.