

**ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ
“КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ”**

Представлено огляд існуючих підходів до визначення терміну “корпоративна соціальна відповідальність”, що дає можливість уточнити та поглибити сутність даного поняття

Постановка проблеми. Сучасні умови господарювання вимагають від суб'єктів ринку пошуку нових підходів до управління організацією та взаємодії з зовнішнім середовищем. Формування системи та механізму соціальної відповідальності корпорації надає можливість останній отримати стійкі конкурентні переваги на довгострокову перспективу.

В Україні корпоративне управління знаходиться на початковій стадії розвитку (з точки зору міжнародних стандартів ОЕСР, Всесвітнього банку-IFC, S&P, вимог лістингу LSE та NYSE), тому іноді власники недооцінюють важливості корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), хоча в світовій діловій практиці КСВ є сучасним стилем ділової активності, що суттєво впливає на конкурентоспроможність та імідж компанії.

Виявлення та систематизація основних змістовних характеристик поняття “Корпоративна соціальна відповідальність” та формування на цій основі сучасної узагальненої концепції, що враховувала б вітчизняні особливості економічних та соціальних відносин та відповідала б потребам широкого кола заінтересованих осіб, є важливим науковим завданням.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідження вітчизняних науковців в сфері корпоративного управління та корпоративної соціальної відповідальності спираються на світові напрацювання аналізу корпоративного управління та соціальної ролі бізнесу в суспільстві. Серед зарубіжних науковців, які досліджували ці процеси, необхідно виділити таких як: У. Шарп, А. Александер, У. Гордон, Дж. Фабозці, Е. Брігхем, Дж. Стігліц, А. Субботін, А. Кульман, Б. Шнейдер.

Вагомий внесок у теорію корпоративного управління та дослідження проблем формування корпоративної соціальної відповідальності, як елемента системи соціально-трудових відносин, здійснили також вітчизняні вчені, зокрема О.І. Амоша, Я.Г. Берсуцький, І.А. Бланк, С.В. Богачов, І.П. Булеєв, В.А. Євтушевський, І.Л. Сазонець, М.І. Небава, А.С. Поважний, М.Г. Чумаченко, С.О. Якубовський, О.М. Ястремська та ін.

Незважаючи на потужний науковий доробок вітчизняних та зарубіжних авторів у галузі корпоративного управління, наявність різнобічних тлумачень, щодо поняття “корпоративна соціальна відповідальність” вимагає критичної оцінки суперечності різних наукових поглядів з даної проблематики. Тому вважаємо за необхідне провести перегляд наявних напрацювань та розробок задля чіткого визначення зазначеного поняття.

Мета дослідження. Метою даної статті є узагальнення підходів до визначення поняття “корпоративна соціальна відповідальність” та її компонентів.

Викладення основного матеріалу дослідження
Відповідно до визначення Світового банку, під корпоративною соціальною відповідальністю (КСВ), або рівнозначним терміном соціальна відповідальність бізнесу (СВБ), розуміється комплекс напрямів політики і дій, пов'язаних з ключовими стейкхолдерами та цінностями, що здійснюються в межах чинного законодавства, а також враховують інтереси співтовариств і навколишнього середовища та спрямованість бізнесу на стійкий розвиток.

Під терміном “заінтересовані особи” або “стейкхолдери”(stakeholders), що вперше був використаний в 1963 р., розуміються “ті групи, без підтримки яких організація припинила б своє існування”. Початково перелік стейкхолдерів включав акціонерів, робітників і службовців, покупців, постачальників, кредиторів і суспільство. Заснований на цій концепції аналіз, що був започаткований в роботах І. Ансоффа та Р. Стюарта, а потім М. Дошера та Р. Стюарта, відіграє важливу роль в процесі планування діяльності корпорації. Сьогодні найбільш розповсюдженим є наступне визначення поняття “стейкхолдери”: це всі особи або групи осіб, які впливають на діяльність компанії, а також всі особи або групи осіб, на яких впливає діяльність компанії. [2, с. 158]

Також для характеристики КСВ використовується термін “корпоративне громадянство”, який передбачає, що компанія прагне поліпшити територію, на якій вона розташована. Це може стосуватися не лише питань екології, але і розвитку соціальної інфраструктури, ведення спільних проектів з владою і т. д. Іноді поняття “Корпоративне громадянство” і КСВ замінюють один одного.

Експерти Світового банку відображають своє розуміння функціонування інституту КСВ в схемі “Алмаз соціальної відповідальності бізнесу (СВБ)”, згідно з якою вся система складається з чотирьох основних елементів (рис. 1.):

- 1) норми права;
- 2) регулювання, конкуренція, стандарти;
- 3) додаткові інституціональні установи, пов'язані з КСВ (зовнішнє середовище);
- 4) внутрішня корпоративна політика та структура (внутрішнє середовище).

Крім того, функціонування інституту КСВ в цілому залежить від глобалізації, криз та змін в політичному та макроекономічному середовищі, а також від держави.

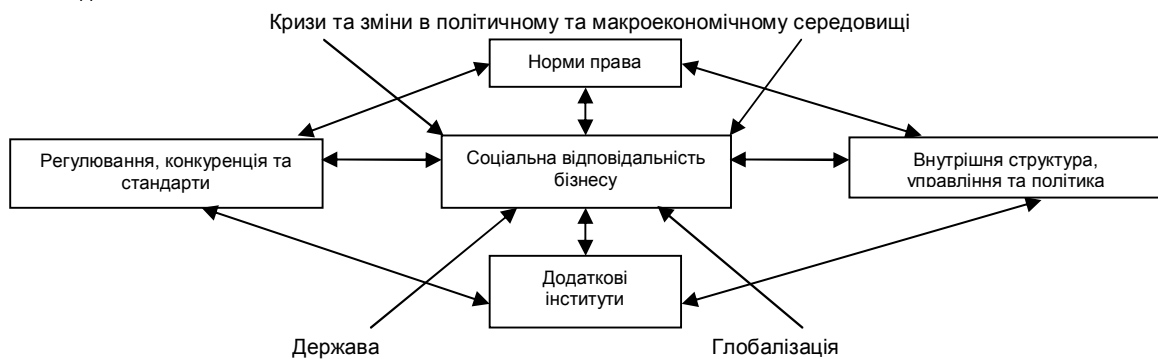


Рис. 1. Алмаз соціальної відповідальності бізнесу

З усіх перерахованих компонентів “Алмазу СВБ” роз'яснення вимагає лише один – додаткові інститути, які можуть значно вплинути на дію інституту КСВ, а саме: норми та тиск суспільства; інформаційні та репутаційні

посередники; інституційні інвестори; ділові асоціації; галузеві ініціативи; партнери; багатосторонні організації; ЗМІ; освітні установи; ринок праці; діяльність законодавчих та виконавчих органів влади; демократична система та ін.

Схема "Алмаз СВБ" дозволяє досягти дві основні цілі: по-перше, визначити заходи з поліпшення політики і ділового середовища з точки зору підтримки СВБ, по-друге, поліпшити розуміння зв'язків між корпоративним і державним управлінням, конкурентоспроможністю і КСВ. Крім того, вона дає розуміння того, як КСВ може бути використана в процесі стратегічного управління компанією. На практиці достатньо важко провести чіткі межі між елементами системи, оскільки вони тісно переплітаються один з одним. Очевидно, що ефективність "Алмазу СВБ" залежить від того, наскільки узгоджено діють всі частини. У зв'язку з цим основне завдання менеджменту корпорації і держави – пов'язати всі зусилля і дії окремих елементів в єдине ціле для досягнення позитивного впливу на розвиток інституту КСВ.

Від змісту, що вкладається в поняття КСВ, залежить розвиток взаємовідносин між державою, бізнесом і громадянським суспільством. При цьому широта цього поняття концептуально ніяк не обмежена. Сторони дискутують лише з приводу деяких ключових проблем, пов'язаних з СВБ. Як не існує одного загальноприйнятого визначення КСВ, так не існує і загальноприйнятої класифікації основних її складових. Часто до КСВ відносять заходи щодо захисту навколишнього середовища, захисту праці, прав людини, гармонізації взаємовідносин з місцевим співтовариством, дотримання стандартів ведення бізнесу, створення і підтримки конкурентного середовища і ринкової економіки. В більш широкому сенсі в рамках концепції також розглядаються підприємства і економічний розвиток, охорона здоров'я, освіта і розвиток лідерських навичок, розв'язання глобальних проблем людства.

За визначенням фахівців Програми Розвитку ООН в Україні під КСВ розуміють філософію поведінки і концепцію побудови діловим співтовариством, компаніями і окремими представниками бізнесу своєї діяльності з акцентом на наступні орієнтири:

- виробництво якісної продукції і послуг для споживачів;
- створення привабливих робочих місць, виплата легальних зарплат і інвестиції в розвиток людського потенціалу;
- неухильне виконання вимог законодавства;
- побудова добросовісних взаємовідносин з усіма заінтересованими сторонами;
- ефективне ведення бізнесу, орієнтоване на створення доданої вартості і зростання добробуту акціонерів;
- врахування очікувань суспільства і етичних норм в діловій практиці;
- вклад у формування громадянського суспільства через партнерські програми і проекти розвитку місцевого співтовариства.[10]

Провідне об'єднання корпорацій США, що займається розвитком і просуванням концепції корпоративної соціальної відповідальності, визначає останню як "досягнення комерційного успіху шляхами, які засновані на етичних нормах і повазі до людей, співтовариств, навколишнього середовища" [6, с. 68]. Політика корпоративної соціальної відповідальності згідно Business for Social Responsibility – це взаємопов'язаний набір політики, практики і програм, які інтегровані в процес бізнесу, ланцюжки поставок, процедури ухвалення рішень на всіх рівнях компанії і включають відповідальність за поточну і минулу діяльність і майбутній вплив діяльності компанії на зовнішнє середовище.

Green paper Європейського Союзу визначає корпоративну відповідальність як "концепцію, в рамках якої компанії на добровільній основі інтегрують соціальну і екологічну політику в бізнес-операції і їх взаємовідносини зі всією сукупністю пов'язаних з компанією організацій і людей" [5, с. 172]. Такий підхід прийнятий більшістю країн Європейського Союзу.

В стандарті із соціальної відповідальності ISO 26000 версія 4.2. (роботи по розробці стандарту проводились робочою групою стейкхолдерів з 99 країн-учасниць Міжнародної організації зі стандартизації протягом 2003-2009 рр., планується до впровадження в 2010 році) соціальна відповідальність визначається як

відповідальність організації за вплив її рішень та діяльності (продукти, послуги, процеси) на суспільство і навколишнє середовище, що реалізується через прозору та етичну поведінку, яка:

- допомагає сталому розвитку, здоров'ю та добробуту суспільства;
- враховує очікування заінтересованих сторін;
- не суперечить відповідному законодавству та міжнародним нормам поведінки;
- поширена в усій організації і практикується у її відносинах.[9]

Американський економіст Арчі Керролл (Archie B. Carroll) розглядає соціальну відповідальність як здатність компанії відповідати на економічні, правові, етичні очікування суспільства. Так, першим обов'язком приватного бізнесу є виробництво якісних товарів і послуг, продаж яких приносить корпорації прибуток, тим самим збагачуючи її акціонерів, поповнюючи казну держави у вигляді податків і т.д. При цьому корпорація зобов'язана відповідати відповідно до чинних законодавчих і правових норм. Проте відповідальності тільки перед власними акціонерами, державою і законом в сучасних умовах недостатньо, адже сучасна компанія зобов'язана відповідати етичним вимогам суспільства: не заподіювати шкоди навколишньому середовищу, забезпечувати дотримання соціальних гарантій, що надаються працівникам, виробляти екологічно чисту і безпечну продукцію, утримуватися від недобросовісної реклами. Крім того, компанія повинна, приймаючи участь в різноманітних благодійних заходах, проявляти себе добросовісним корпоративним громадянином (corporate citizen). В цьому випадку суб'єкт приватного бізнесу відповідає на очікування суспільства за власним розсудом, оскільки не примушений до таких дій ні законом, ні практичним значенням [8].

На Всесвітньому Економічному Форумі в Давосі 31 січня 1999 р. Генеральний секретар Організації Об'єднаних Націй Кофі Аннан виступив з проектом "Глобальної угоди", в якій закликав світову підприємницьку еліту дотримуватись дев'яти принципів корпоративної соціальної відповідальності:

1. Підтримувати міжнародні права людини в рамках діяльності корпорації.
2. Суворо стежити за дотриманням цих прав місцевими відділеннями і партнерами корпорації.
3. Визнавати за трудовим колективом право на створення асоціацій і укладання колективного договору.
4. Усувати всі форми примусової праці.
5. Не вдаватися до дитячої праці.
6. Боротися зі всіма видами дискримінації в трудовому колективі.
7. Підтримувати заходи по запобіганню глобальних екологічних катастроф.
8. Сприяти більшій екологічній відповідальності.
9. Заохочувати впровадження екологічно безпечних технологій.

"Глобальна угода", що не має статусу відкритого для підписання або сертифікаційного документа, є свого роду клубом соціально відповідальних компаній, до якого може приєднатися будь-яка фірма, якщо її керівництво візьме на себе зобов'язання по виконанню угоди і відправить відповідний лист на ім'я Генерального секретаря. Проект Аннана виник не на порожньому місці. Ще в 1997 р. відомий американський правозахисник і громадський діяч преподобний Леон Салліван (Leon Sullivan) опублікував свій кодекс поведінки соціально відповідальної компанії – "Загальні принципи Саллівана". Протягом 1997-1999 рр. ще один кодекс був розроблений неурядовою організацією "Global reporting initiative", спільно встановленою представниками великих корпорацій, громадськими групами, університетами і представниками ООН.[11]

Слід зазначити, що Організація Об'єднаних Націй останнім часом є одним з головних пропагандистів ідей корпоративної соціальної відповідальності. Так, виняткова роль приватного підприємництва в справі встановлення миру і подолання бідності особливо підкреслюється в

резольоції "На шляху до глобального партнерства", прийнятій в грудні 2000 р. [1, ст. 19], питання соціальної відповідальності регулярно розглядаються в ході засідань Генеральної Асамблеї ООН.

На всесвітньому бізнес-конгресі за стійкий розвиток в доповіді "Making Good Business Sense" Лорд Горб і Річард Уаттс використовували наступне визначення: "Корпоративна соціальна відповідальність – це постійна прихильність бізнесу вести справи на основах етики і робити свій внесок в економічний розвиток, в той же час, поліпшуючи якість життя своїх працівників і їх сімей та суспільства в цілому"[6].

Отже, на сьогоднішній день не існує єдиного загальноприйнятого визначення корпоративної соціальної відповідальності. Проте всі представлені підходи єдині в одному: корпоративна соціальна відповідальність – це відповідальність корпорації перед всіма фізичними та юридичними особами, з якими вона стикається в процесі діяльності і перед суспільством в цілому. При цьому компанію доцільно розглядати в чотирьох іпостасях: відповідальний діловий партнер, роботодавець, громадянин і учасник соціальних відносин.

Ефективне функціонування інституту КСВ забезпечує не тільки достатні стимули для інвестицій і адекватний контроль за діями менеджерів, але і оптимальне використання ресурсів. При цьому система повинна заохочувати збільшення інвестицій зі сторони всіх стейкхолдерів, а не лише акціонерів, і допомагати менеджменту і власникам корпорації протистояти спокусі максимізувати короткострокові вигоди не зосереджуючись на довгостроковому розвитку. Компаніям необхідно шукати нові шляхи збереження прибутковості, розвиваючи стійкі конкурентні переваги на базі ідей корпоративної соціальної відповідальності, а уряду краще розуміти комплексність взаємодії елементів даного інституту, щоб розробляти адекватні політичні засоби. Отже, головним завданням останніх є створення такого ділового середовища, в якому є місце для саморегульованих механізмів і кроків по розвитку КСВ.

Узагальнюючи вищевикладене, слід зазначити, що в сучасних економічних умовах КСВ є стандартом розвиненого корпоративного управління. Її основна функція полягає в забезпеченні стійкості організації як відкритої системи за рахунок регулювання конфлікту інтересів в зовнішньому і внутрішньому середовищі та залучення стейкхолдерів корпорації в процес прийняття стратегічних рішень. КСВ сприяє налагодженню взаємодії між бізнес-колами і співтовариством, що є гарантом благополуччя і стабільності як перших, так і другого, а також сприяє гармонізації взаємовідносин в суспільстві в цілому. По-друге, відповідальність бізнесу перед суспільством є сьогодні необхідним чинником виживання бізнесу і основою його конкурентоспроможності як на локальних, так і на міжнародному ринках. Дотримання принципів КСВ також дозволяє поліпшити соціальну атмосферу в компанії, укріпити її авторитет серед працівників, підвищити рівень їх лояльності до організації і побудувати ефективну систему мотивації персоналу. Крім того, КСВ регулює взаємовідносини корпорації і її стейкхолдерів в рамках гібридних угод, за допомогою яких вирішуються проблеми, що не регламентуються

соціально-економічними нормами. При цьому за рахунок постійного конструктивного діалогу КСВ надає можливість всім заінтересованим особам скорочувати власні транзакційні витрати.

Корпоративна соціальна відповідальність набуває сенсу та може бути ефективно реалізована лише в умовах демократії та вільної конкуренції. Переваги такого підходу проявляються за умов взаємодії корпорації з внутрішніми та зовнішніми стейкхолдерами.

Висновки та перспективи подальших досліджень. На основі проведених досліджень вважаємо за можливе дати наступне загальне авторське визначення корпоративної соціальної відповідальності.

Корпоративна соціальна відповідальність – це соціально-економічний інститут, в рамках якого будується процес взаємодії компанії та її стейкхолдерів в умовах глобалізації і конкурентного ринку. Цей інститут функціонує в рамках компонентів внутрішнього і зовнішнього середовища. При цьому норми права, регулювання, конкуренція, стандарти, а також додаткові установи, пов'язані з КСВ складають зовнішнє середовище, а внутрішня корпоративна структура і політика є елементами внутрішнього середовища. Крім того, функціонування системи КСВ в цілому залежить від глобалізаційних криз і змін в політичному і макроекономічному середовищі.

Список використаної літератури:

1. Вагин С.Г. Тенденции развития корпоративного управления в мировой экономике / С.Г. Вагин – СПб.: Изд-во С.-Петербур. гос. ун-та экономики и финансов, 2005. – 125 с.
2. Демб А., Нойбауер Ф. Корпоративне управління/ Ада Демб, Фрідріх Нойбауер – К.: Основи, 1997. – 302 с.
3. Євтушевський В.А. Основи корпоративного управління: Навч. пос. / В.А. Євтушевський – К.: Знання-Прес, 2002. – 317 с.
4. Задихайло Д.М., Кібенко О.Р., Назарова Г.В. Корпоративне управління: Навч. пос./За ред. Д.М. Задихайло, О.Р. Кібенко, Г.В. Назарова –Х.:Еспада, 2003. – 688 с.
5. Сазонець І.Л. Корпоративне управління: світовий досвід та механізми залучення інвестицій. Навчальний посібник – К.: ЦУЛ, 2008. – 304 с.
6. Социальная ответственность бизнеса: актуальная повестка / Под ред. С.Е. Литовченко, М.И. Корсакова. – М.: Дело, 2003. – 125 с.
7. Социально ответственный бизнес: Глобальные тенденции и опыт стран СНГ / Пер. с англ. Лаптева А., под ред. Либоракиной М. – М.: "Институт экономики города", 2001. – 230 с.
8. Шаус Р. Как компания может увеличить свою ценность в глазах будущего инвестора./ Р. Шаус // Компаньон. – 2005. – № 11. – С. 34-36.
9. www.iso.org – офіційний сайт Міжнародної організації з сертифікації (ISO)
10. www.undp.org.ua – офіційний сайт Програми Розвитку ООН в Україні.
11. www.un.org – офіційний сайт Організації Об'єднаних Націй

БЕРЕЗІНА Олена Юріївна – старший викладач, здобувач кафедри менеджменту Черкаського державного технологічного університету

Наукові інтереси;
– корпоративне управління;
– стратегічне управління