

УДК 330.342

Бержанір А.Л., к. соц. н., доцент, доцент кафедри суспільних дисциплін Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ

В статті показано значущість соціальної відповідальності бізнесу для підвищення його ефективності та процес її становлення в західних країнах протягом ХХ століття. Обґрунтовано основні теоретико-методологічні положення, що визначають сутність і зміст корпоративної соціальної відповідальності як чинника економічного розвитку. Соціальною відповідальністю бізнесу є досягнення високих фінансових результатів корпорації з дотриманням етичних цінностей та поваги до людей і навколишнього середовища. Визначено напрями, підходи та структуру соціально відповідального бізнесу. Вказано, що у країнах з ринковою економікою діяльність із забезпечення корпоративної соціальної відповідальності визначається як прагматичний напрямок розвитку бізнесу, який забезпечує високу ефективність функціонування фірми та управління ризиками. Підкреслено значущість складання соціальних звітів та проведення соціального аудиту.

Ключові слова: соціальна відповідальність бізнесу, корпоративна соціальна відповідальність, стейкхолдери, корпоративна етика, соціальний аудит.

Літ. 8.

Бержанир А. Л.

КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ СОВРЕМЕННОГО БИЗНЕСА.

В статье показано значение социальной ответственности бизнеса для повышения его эффективности и процесс ее становления в западных странах в течение ХХ века. Обоснованы основные теоретико-методологические положения, определяющие сущность и содержание корпоративной социальной ответственности как фактора экономического развития. Социальной ответственностью бизнеса является достижение высоких финансовых результатов корпорации с соблюдением этических ценностей и уважения к людям и окружающей среде. Определены направления, подходы и структура социально ответственного бизнеса. Указано, что в странах с рыночной экономикой деятельность по обеспечению корпоративной социальной ответственности определяется как прагматичное направление развития бизнеса, которое обеспечивает высокую эффективность функционирования фирмы и управления рисками. Подчеркнуто значимость составления социальных отчетов и проведения социального аудита.

Ключевые слова: социальная ответственность бизнеса, корпоративная социальная ответственность, стейкхолдеры, корпоративная этика, социальный аудит.

Berzhanir A. L.

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AS A FACTOR IN INCREASING THE EFFICIENCY OF MODERN BUSINESS

This article has shown the importance of corporate social responsibility to improve efficiency and the process of its formation in Western countries in the XX century. The author substantiates the main theoretical and methodological principles that define the essence and content of corporate social responsibility as a factor of economic development. The social responsibility of business is the achievement of high financial results of corporation with compliance of ethical values and respect for people and the environment. The directions, approaches and structure of socially responsible business were defined here. It is indicated that activities to ensure the corporate social responsibility is defined as the pragmatic direction of development business that provides high efficiency of operation of companies and risk management in countries with market economy. The significance of preparation of social reports and conduct social audit was emphasized.

Keywords: social responsibility of business, corporate social responsibility, stakeholders, corporate ethics, social audit.

Постановка проблеми. Розвиток суспільства на засадах ринкової економіки призвів до трансформації суспільних цінностей суспільства, формування системи відповідальності бізнесу, орієнтованої на тривалий і стійкий розвиток суспільства і його підсистем. Такий підхід до розуміння соціальної відповідальності дозволив поставити завдання поєднання економічного розвитку з соціальною

стабільністю, підвищенням рівня суспільних очікувань і різноманітності системи цінностей різних суспільних груп.

Найбільш повне відображення відповідальність бізнесу отримала у формі корпоративної соціальної відповідальності, що розвивається під впливом як власне науково-технічного прогресу, так і обумовлених його динамікою організаційно-економічних та інституційних відносин.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Методологічні підходи до розуміння сутності корпоративної соціальної відповідальності відрізняються значним різноманіттям. Класичне її розуміння та розкриття сутності соціальної відповідальності бізнесу обґрунтоване в працях П. Друкера, Ф. Котлера, М. Портера, Г. Прингла, М. Томпсона, М. Фрідмана.

Російські вчені Афанасьєв В.Г., Басов Б.П., Буслов К.Д., Дмитрієв А.В., Ковальов А.М., Орхівський А.І., Перегудов С.М., Плахотний А.Ф., Радаєв В.І., Сперанський В.І. розробили основи загальної теорії корпоративної соціальної відповідальності, визначили критерії ефективності бізнесової діяльності, спрямованої на задоволення потреб суспільства.

Вітчизняні науковці А. Крєтова, С. Мельник, Г. Осовська, О. Федорова займалися дослідженням категорії „соціальна відповідальність” як інституту соціального партнерства.

Невирішені складові загальної проблеми. Актуальність проблеми вдосконалення механізму управління корпоративною соціальною відповідальністю, недостатній рівень її теоретичної розробки і механізмів практичного застосування визначили вибір теми дослідження.

Формулювання цілей статті. Метою статті є обґрунтування основних теоретико-методологічних положень, що визначають сутність і структуру корпоративної соціальної відповідальності як чинника економічного розвитку.

Результати дослідження. У результаті тривалого процесу суспільного розвитку західних країн сформувалася складна і збалансована система регламентації взаємовідносин приватного підприємництва, влади та суспільства у сфері соціально-економічного розвитку держав.

Інститут соціально відповідального бізнесу характерний для більшості країн з економікою, що базується на ринкових цінностях, давніми демократичними традиціями, з розвиненим громадянським суспільством. В сучасних умовах в різних країнах участь бізнесу у вирішенні соціальних проблем або жорстко регулюється в рамках чинного комерційного, податкового, трудового, екологічного законодавства або здійснюється самостійно під впливом спеціально встановлених стимулів і пільг. В Україні цей процес знаходиться на початкових етапах свого розвитку і відбувається в умовах панівних позицій держави, вкрай слабого розвитку інститутів громадянського суспільства і олігархічного розвитку бізнесу.

Вперше про соціальну відповідальність заговорили в США. У 1905 році там зародився рух Rotary, суть якого полягала в тому, що люди з великими доходами повинні вносити свій вклад в розвиток економіки та суспільства в цілому.

Соціальна відповідальність бізнесу (корпоративна соціальна відповідальність – КСВ) як окремий напрямок виникла в 70–80 роках ХХ століття в західних країнах. До цього часу реалізація принципів і методів корпоративної соціальної відповідальності проводилася спорадично, ця діяльність не була інституалізована, будучи скоріше проявом активності окремих представників бізнесу та наукової спільноти.

У цей час з’являються громадські та наукові організації, що займаються вивченням, пропагандою і впровадженням принципів та інститутів КСВ: американська асоціація етики бізнесу (Society for Business Ethics), європейська асоціація етики бізнесу (EBEN – European Business Ethics Net), всесвітнє суспільство етики бізнесу та економіки (ISBEE – International Society for Business Ethics and Economics), КСВ Європа (CSR Europe – The European business network for CSR). Саме їх діяльність зіграла істотну роль у розвитку корпоративної соціальної відповідальності як економічного та управлінського феномена.

У 1995 році провідні компанії країн Євросоюзу утворили так звану ініціативу Corporate Social Responsibility – Europe, що об’єднує сьогодні близько 50 великих корпорацій. У 2000 році з ініціативи Генерального секретаря ООН Кофі Аннана був створений Глобальний пакт, який закликає об’єднати зусилля бізнесу та громадянського суспільства на підтримку принципів у галузі прав людини, трудових відносин і навколишнього середовища.

В Україні поступово формуються нове правове поле і практика використання різних форм взаємодії влади і бізнесу, орієнтованих на принципи ринкової поведінки. Про це свідчить прийняття законів України „Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні”, „Про державно-приватне партнерство”, „Про соціальний діалог в Україні” та інших нормативно-правових актів, спрямованих на підтримку бізнесу; поширення досвіду соціального партнерства в сфері регулювання соціально-трудових відносин на трьохсторонній основі між роботодавцями, владою і профспілками, а також поступовий рух від благодійності до запозичення зарубіжних механізмів і технологій для досягнення цілей державної політики, у тому числі шляхом подальшої інституціоналізації відносин у вигляді державно-приватного партнерства з метою вирішення політичних і суспільно-

значущих завдань на національному, регіональному та місцевому рівнях. Саме ефективна взаємодія влади та бізнесу, спрямована на розвиток суспільства в умовах ліберальної демократії, здатна стати базисом політичної та економічної стабільності в суспільстві.

Єдиного розуміння у цьому питанні немає, але всі підходи єдині в одному: корпоративна соціальна відповідальність – це відповідальність компанії перед усіма людьми та організаціями, з якими вона стикається в процесі діяльності, і перед суспільством в цілому. Соціальною відповідальністю бізнесу є досягнення комерційного успіху таким способом, щоб дотримувалися етичні цінності та виявлялась повага до людей, суспільства та навколишнього середовища. У такому розумінні відповідальність реалізується за напрямками:

- відповідальність компанії у взаєминах з партнерами;
- відповідальність щодо споживачів;
- відповідальність стосовно працівників;
- екологічна відповідальність;
- відповідальність компанії перед суспільством в цілому.

У науковій літературі корпоративну соціальну відповідальність розглядають як просування практик відповідального бізнесу, які приносять користь бізнесу і суспільству і сприяють соціальному, економічному і екологічно стійкому розвитку шляхом максимізації позитивного впливу бізнесу на суспільство і мінімізації негативного впливу [1, с. 23]. КСВ означає досягнення комерційного успіху шляхами, що цінують морально-етичні принципи співтовариства й навколишнє середовище. У більш широкому розумінні під корпоративною соціальною відповідальністю слід розуміти відповідальне ставлення будь-якої компанії до свого продукту або послуги, споживачів, працівників, партнерів, активну соціальну позицію компанії, яка полягає у гармонійному співіснуванні, взаємодії та постійному діалозі із суспільством, участі у вирішенні найгостріших соціальних проблем [2, с. 35].

Також вартою уваги є інтерпретація корпоративної соціальної відповідальності як добровільної діяльності компаній приватного і державного секторів, спрямованої на дотримання високих стандартів операційної та виробничої діяльності, соціальних стандартів і якості роботи з персоналом, мінімізації шкідливого впливу на навколишнє середовище, з метою вирівнювання наявних економічних і соціальних диспропорцій, створення довірливих взаємовідносин між бізнесом, суспільством і державою, покращання результативності бізнесу та показників прибутковості в довгостроковому періоді [3, с. 56].

Можна виділити чотири концептуальних підходи до розуміння сутності корпоративної соціальної відповідальності:

- ринковий підхід;
- підхід з позиції державного регулювання;
- підхід з позиції „корпоративної совісті”;
- підхід з позиції „зацікавленої особи”.

Хоча ці підходи або моделі КСВ, як в теорії, так і на практиці, існували синхронно, в певних історичних умовах домінував один з них. В епоху виникнення і бурхливого розвитку корпорацій найбільш популярним був ринковий підхід. У періоди кризового стану економіки на перший план виходив підхід з позиції державного регулювання. У часи відносно стабільного зростання – підхід, що спирається на цінності „корпоративної совісті”. У періоди економічної і соціальної трансформації (глобалізація, інформаційна революція), ускладнення бізнесу, посилення конкуренції – підхід з позиції „зацікавленої особи” [4, с. 12].

У світовій практиці робота із забезпечення корпоративної соціальної відповідальності сприймається як прагматичний напрямок розвитку бізнесу, який є одним з інструментів, що дозволяє:

- підвищити ділову репутацію бізнесу, капіталізацію компанії, встановлювати ефективні та збалансовані відносини з усіма стейкхолдерами компанії – державою, акціонерами, споживачами, персоналом, партнерами, місцевими громадами;
- ефективно управляти невиробничими ризиками, що виникають у процесі взаємодії зі стейкхолдерами [5].

На відповідному етапі розвитку ринкової економіки власники фірм прийшли до необхідності об'єднання елементів корпоративної політики, пов'язаних із взаємовідносинами компанії із зовнішнім середовищем, і вироблення цілісних підходів до взаємодії з суспільством. По суті реалізуючи соціальні програми, бізнес прагне з одного боку – реабілітувати себе в очах суспільства, а з іншого – сподівається поліпшити свій імідж, зміцнити репутацію брендів, збільшити конкурентоспроможність продукції.

Істотним імпульсом розвитку соціальної відповідальності компаній став виключно комерційний чинник – взаємозв'язок між громадською думкою та рівнем продажів. Ставлення до того чи іншого товару або бренду визначається тепер не тільки якістю самого товару, ефективністю реклами, але й загальним іміджем, репутацією компанії, в тому числі відповідальністю її поведінки стосовно партнерів, працівників, навколишнього середовища, суспільства в цілому.

Зауважимо, що у питанні соціальної відповідальності бізнесу існують дві точки зору. Перша полягає в тому, що бути соціально відповідальним – значить, платити податки і виконувати закони: „Мало що може так загрожувати самим основам нашого вільного суспільства, як згода лідерів корпорацій взяти на себе іншу соціальну відповідальність, крім тієї, яка складається в зароблянні грошей для своїх акціонерів”, – зазначав М. Фрідман. На його думку, соціальна відповідальність може бути зведена до отримання компанією прибутку [6, с. 124].

Інша позиція полягає в тому, що сплата податків і виконання законодавчих вимог – це мінімум. Безсумнівно, важливою також є позиція компанії щодо співробітників і робітників та вплив, який вона чинить на спільноту. Розвиток суспільства і зростання компанії взаємопов'язані. Досить чітко цю позицію сформулював Девід Паккард: „Багато хто помилково вважає, що мета існування будь-якої компанії – робити гроші. Однак, незважаючи на те, що гроші – важливий результат роботи, ми прийшли до висновку: група людей стає тим, що ми називаємо компанією, щоб отримати можливість колективно здійснити те, що не під силу одиначкам, – внести вклад в життя суспільства” [7, с. 98].

Незважаючи на велику різноманітність компаній, які працюють на основі принципів соціально відповідального бізнесу, сфер економіки, у яких діють фірми та корпорації, концепція КСВ включає такі складові:

- корпоративну етику;
- корпоративну соціальну політику щодо суспільства;
- політику в сфері охорони навколишнього середовища;
- принципи і підходи до корпоративного управління;
- питання дотримання прав людини у відносинах з постачальниками, споживачами, персоналом;
- політику щодо персоналу [8].

Для успішного впровадження принципів корпоративної соціальної відповідальності та підвищення рівня ефективності функціонування її потрібно розвивати, починаючи з мікрорівня (рівня корпорації, фірми). З цієї метою їх діяльність повинна будуватись на таких основоположних засадах:

- розробка соціальних пакетів для працівників та їх сімей;
- підвищення кваліфікації працівників;
- дотримання екологічної відповідальності;
- розвиток корпоративної культури;
- розвиток відносин з профспілками та радами трудових колективів;
- відповідальне ставлення до партнерів і споживачів;
- відповідальність компанії перед суспільством в цілому.

Більшість компаній щорічно публікують соціальні звіти, а деякі навіть піддаються незалежній оцінці соціальної відповідальності – соціальному аудиту. Всі найбільші аудиторські компанії пропонують своїм клієнтам різні види послуг з аудиту соціальної діяльності. Наприклад, нафтові компанії BP і Shell проходять регулярний соціальний аудит, публікуючи його результати у своєму соціальному звіті.

Висновки. Корпоративна соціальна відповідальність в розвинених країнах світу давно вже стала частиною функціонування суспільства. Сьогодні лідери вітчизняного бізнесу приєднуються до глобального руху за соціально відповідальний бізнес. Для того щоб кошти, що виділяються на соціальні ініціативи, приносили стійкі результати і працювали на імідж бізнесу, компанії повинні перейти до вибудовування цієї діяльності на системній основі у відповідності зі стратегією. Саме тут відкриваються широкі перспективи для об'єднання зусиль компаній, організацій громадянського суспільства, засобів масової інформації і держави.

Безпосередні бізнес-вигоди від впровадження КСВ – створення стабільного ділового середовища, зниження операційних ризиків, зростання фінансових показників та продажів, підвищення продуктивності праці, зниження рекрутингових витрат, розширення ринку і, як наслідок, збільшення ринкової вартості компанії у перспективі.

Взаємодія політичних, соціальних та економічних суб'єктів, заснована на принципах соціального партнерства, дозволяє забезпечити стабільний поступальний розвиток держави. З підвищенням значущості нефінансових чинників сталого розвитку (соціальної стабільності, екологічної безпеки тощо), актуалізуються практичні та теоретичні аспекти соціальної відповідальності.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ

1. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства / Котлер Ф. / Пер. з англ. – К.: Стандарт, 2005. – 302 с.
2. Баффетт У. Ессе об інвестиціях, корпоративних фінансах и управленні компаниями / Баффетт У. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. – 268 с.

3. Корпоративна соціальна відповідальність: експертна оцінка та практика в Україні [Текст] / Бібліотека журналу „Експерт Україна”. – К.: Друкарня ТОВ „ТЕФ ОЛБІ”, 2008. – 160 с.
4. Плакасов Т.О. Эффективность инструментов корпоративной социальной ответственности : автореф. дис. наук. степени канд. экон. наук: спец. 08.00.05 „Экономика и управление народным хозяйством” / Т.О. Плакасов. – М., 2012. – 20 с.
5. Корпоративная социальная ответственность: Не побочная деятельность, а составная часть бизнес-стратегии [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.csrjournal.com/lib/networkoverview/170-korporativnaja-socialnaja-otvetstvennostne.html>.
6. Фрідман Мілтон Капіталізм і свобода / М. Фрідман / Пер. з англ. – К: Дух і літера, 2010. – 320 с.
7. Паккард Д. Завоевание пространства: Как это делается у нас в „Хьюлетт-Паккард” / Д. Паккард / Пер. з англ.– СПб. : Азбука-Терра, 1997. – 348 с.
8. Социальная ответственность бизнеса: мировой опыт [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://socrabota.ucoz.ru>.