

УДК [330.341:32]:346.12

ПРОБЛЕМНЕ ПОЛЕ ПОШИРЕННЯ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

А. О. Ярошенко

*Національний Педагогічний Університет ім. М. П. Драгоманова
Інститут соціальної роботи та управління
вул. Освіти 6, м. Київ, 01601, Україна*

Г. В. Пермінова

*Національний Педагогічний Університет ім. М. П. Драгоманова
Інститут соціальної роботи та управління
вул. Освіти 6, м. Київ, 01601, Україна*

Автори статі, здійснюючи наукові розвідки стосовно корпоративної соціальної відповідальності окреслюють проблемне поле поширення цього феномену як за кордоном, так і в Україні. Здійснюється порівняльний аналіз американської, європейської та японської моделі корпоративної соціальної відповідальності.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність, держава, європейська, американська, японська концепції корпоративної соціальної відповідальності.

Системна криза, що стала випробуванням економічних, політичних та соціальних відносини в країні, на сьогодні визначається зміною тенденцій та різким уповільненням темпів соціально-економічних реформ. На тлі цих змін розширюється проблемне поле впровадження корпоративної соціальної відповідальності. З огляду на це, на нашу думку, саме держава має відігравати провідну роль у поширенні практик корпоративної соціальної відповідальності. З огляду на бізнесові і науково-дослідні структури, держава має забезпечувати не тільки широке вивчення, осмислення та розуміння соціально важливих питань, а й проводити вибір відповідних інституцій, які б були спроможні комплексно їх вирішувати. А це можливо здійснити тільки за умови взаємної довіри між владою, бізнесом і суспільством. З цієї позиції, в трикутнику відносин між бізнесом, владою та суспільством, на нашу думку, корпоративна соціальна відповідальність матиме найбільший розвиток. Отже, можна стверджувати, що проблема впровадження корпоративної соціальної відповідальності є актуальною і нагальною для всебічного дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасні українські вчені розглядають корпоративну соціальну відповідальність з погляду економічних і соціальних перетворень, що відбуваються як у суспільстві, так і в бізнесовому середовищі (С. Гончарова,

Н. Водницька, М. Дороніна, Г. Хоружий, О. Маліновська, Н. Мяснікова, О. Лазоренко та ін.). Значні досягнення з цієї проблематики є у наукових дослідженнях західних учених (М. Фрідман, Ф. Котлер, Б. Хоріган, Е. Крейн, В. Віззер, Т. Еліз та ін.). Їй приділено також увагу під час розроблення рекомендацій та положень всесвітньо відомих корпорацій та міжнародних громадських організацій.

Мета статті – розглянути наукові напрацювання вітчизняних і закордонних теорій і практик щодо проблеми впровадження корпоративної соціальної відповідальності та окреслити напрями її розв’язання.

Насамперед варто зазначити, що поняття “соціальна відповідальність” досить широко відображене в наукових працях Е. Кубка, О. Мазурик, М. Дороніної, Г. Сапожник та ін., і має тенденцію до розширення, коли мова йде про бізнес. Аналізуючи наукову літературу за цією темою, бачимо, що деякі науковці вживають також термін “корпоративна соціальна відповідальність” (О. Гирик, Л. Грицина, П. Кравченко, І. Лебедева, С. Буко, О. Лазоренко та ін.), “соціально-етична відповідальність” (Л. Хосмер, К. Левін, Г. Мінцберг, П. Козловський, С. Дмитренко та ін.), “соціальна спрямованість бізнесу” (П. Калита, О. Казьміна, В. Жуков, М. Мельник та ін.). За змістом і суттю ці поняття дуже близькі та тісно пов’язані, тому що окреслюють значення та соціальну роль бізнесу у суспільстві. Коли ж мова йде про впровадження соціальних ініціатив бізнесу, частіше використовується термін “корпоративна соціальна відповідальність”. Однак це поняття потребує більш глибокого теоретико-методологічного аналізу, осмислення, ґрунтовнішого дослідження складових, які формують корпоративну соціальну відповідальність, та більш осучасненого тлумачення.

Зауважимо, що корпоративна соціальна відповідальність має багато трактувань як у світовій, так і у вітчизняній літературі. Найвідомішим визначенням, яке вважається хронологічно першим, є визначення корпоративної соціальної відповідальності, надане економістом М. Фрідманом у праці “Капіталізм і свобода” (1962 р.). Розвиваючи теорію “корпоративного еґоїзму”, згідно з якою підприємство виступає інструментом для створення багатства, дослідник вважав, що вся корпоративна соціальна діяльність спрямована на досягнення економічних здобутків. На думку вченого, “існує тільки одна соціальна відповідальність ділового світу – використовувати свої ресурси та займатися діяльністю, спрямованою на збільшення прибутку, за умови, що додержуються правила гри, тобто береться участь у відкритій вільній конкуренції без обману та шахрайства” [11, с. 6]. Зазначений підхід набув надзвичайної популярності в останні роки. Його прихильники вважають, що максимізація прибутків у довгостроковій перспективі дає змогу об’єднати інтереси всіх зацікавлених сторін та вимагати від бізнесу певних поточних витрат на соціальні та екологічні цілі.

Розгляд основних складових та визначення корпоративної соціальної відповідальності як “ресурсу для розвитку бізнесу та суспільства в цілому” знаходимо також у розроблених нормативних документах Європейського Союзу. За визначенням Зеленої книги Європейського Союзу (2001 р.), корпоративна соціальна відповідальність – це “інтеграція соціальних та екологічних аспектів у щоденну комерційну діяльність підприємств та їхню взаємодію із зацікавленими сторонами на добровільній основі” [9, с. 15].

Найбільш влучним, на думку Т. Смовженко та А. Кузнецової, є визначення корпоративної соціальної відповідальності як “концепції ведення бізнесу, що має метою позитивний вплив на певні суспільні групи та сфери”. Але водночас таке визначення не окреслює основних ознак корпоративної соціальної відповідальності, що були складені на Міжнародному форумі лідерів бізнесу (IBLF, 2007 р.). Такими ознаками є: “сприяння відповідальній діловій практиці, яка надає переваги бізнесу та суспільству й допомагає досягти соціального, економічного, екологічного усталеного розвитку через максимальне збільшення позитивного впливу бізнесу на суспільство з одночасною мінімізацією його негативного впливу” [3, с.11].

Звернемо увагу на те, що вітчизняні та зарубіжні вчені (К. Левін, Е. Шайна, Г. Мінцберг, М. Дмитренко, Г. Боуен, Д. Дж. Фріцше, В. Зірковська, Н. Коробльова та ін.) виокремлюють як важливу ознаку морально-етичну суть корпоративної соціальної відповідальності. Вчені наголошують, що “добровільна стратегія бізнесу, яка спрямовано враховує в господарській діяльності суспільні та морально-етичні аспекти у взаємовідносинах з усіма зацікавленими сторонами” є визначальною як для держави, так і для бізнесу [8, с.72]. Ідея етичного бізнесу міститься в теоріях “універсальних прав” та “сталого розвитку” Дж. Елкінгтона. Корпоративна соціальна відповідальність, за теорією “універсальних прав”, ґрунтується на “веденні бізнесу з дотриманням морально-етичних засад, поваги до прав людини, прав працівників та суспільного оточення, а також збереження навколишнього середовища” [3, с.13].

Зазначимо, що розвиток історичних, культурних, політичних та соціальних відмінностей різних країн світу, значні географічні розбіжності у сферах прояву, об’єктах, суб’єктах та заходах породжують різноманітне трактування поняття “корпоративна соціальна відповідальність”, що унеможлиблює прийняття єдиного його наукового визначення.

Аналіз вітчизняних і зарубіжних наукових напрацювань щодо корпоративної соціальної відповідальності показав, що у сучасній міжнародній практиці превалюють три підходи стосовно реалізації концепції корпоративної соціальної відповідальності. Концепції мають виражену географічну ознаку: американська, європейська, японська. При цьому зауважимо, що основним критерієм розмежування цих концепцій є рівень відносин між бізнесом і державою.

Розглядаючи американську концепцію корпоративної соціальної відповідальності, бачимо закономірність, за якою бізнес надає перевагу зовнішнім проявам соціальної відповідальності, роблячи основний акцент на позиції корпорацій на ринку, побудові соціальних, культурних та економічних відносин підприємства з місцевою владою. Держава в цих відносинах наразі обмежується врегулюванням фіскальних важелів та стимулюванням пільгових соціальних програм. Більшість сфер суспільних відносин саморегульовані, тому що на етапі поширення та становлення корпоративної соціальної відповідальності держава активно бере участь у формуванні позитивної громадської думки щодо суспільнокорисних дій бізнесу.

Варто зазначити, що у США існує низка стимулюючих інструментів на законодавчому рівні, зокрема, щодо впровадження корпоративної соціальної відповідальності підприємства щодо працівників. Корпорації отримують податкові пільги у разі найму

на роботу інвалідів, пенсіонерів, молоді, ветеранів. Існує три види таких податкових пільг: пільги для малого бізнесу, що може розраховувати на щорічний кредит з метою створити додаткові робочі місця для інвалідів; пільги для підприємств, що мають право отримати певні знижки в оподаткуванні у зв'язку зі створенням сприятливого для інвалідів оточення на робочому місці; пільги для роботодавців, яким дозволено мати податковий кредит, якщо вони наймають молодь, ветеранів, пенсіонерів тощо [10].

Досить своєрідний шлях розвитку передбачає японська концепція корпоративної соціальної відповідальності. Вона суттєво відрізняється від американської та європейської, оскільки заснована на національних японських традиціях. На відміну від американської японська модель корпоративної соціальної відповідальності, пропагує “дружньо налаштований до суспільства бізнес”. Це пов'язано зі значними розбіжностями у формах та методах здійснення так званого азійського стилю корпоративного управління, тісним зв'язком та координацією державної політики з бізнес-стратегіями, довготривалим працевлаштуванням громадян тощо. Японський підхід характеризується більшим зосередженням бізнесу на своїх внутрішніх програмах, що створює в компаніях особливий мікроклімат, комфортний для працівників і їхніх сімей. Саме Японія першою у світі розвивала так званий менеджмент з “людським обличчям”, завдяки чому в рамках відповідальності, наприклад, перед своїм персоналом, компанія надає різноманітні суспільні блага (житло, сприяє розвитку та збереженню сімейних династій, здійснює навчання тощо) [6, с.38].

Заслуговує на увагу те, що європейський бізнес розглядає державу як регулятор, що впливає на правила поведінки на ринку і сприяє сталому розвитку бізнесу і суспільства, тому європейське бачення корпоративної соціальної відповідальності полягає у соціально-відповідальному способі ведення бізнесу за досить помітної ролі держави. При цьому побудовані протягом тривалого часу тісні партнерські відносини держави з бізнесом всебічно підтримуються. Наприклад, держава може володіти значними пакетами акцій, мати своїх представників в управлінні великих підприємств, брати участь у прийнятті відповідальних рішень тощо. Бізнес надає державним органам влади і суспільству різноманітну інформацію про свою діяльність, проводить консультації з питань стосовно підтримки різних програм, спрямованих на соціальну сферу.

Корпоративна соціальна відповідальність регулюється нормами, стандартами та законами європейських країн, у більшості з яких законодавчо встановлено обов'язковість медичного страхування, пенсійне регулювання та природоохоронну діяльність підприємств. У країнах, де переважає англосаксонська модель управління, принципи корпоративної соціальної відповідальності превалюють у сферах, пов'язаних з розвитком відносин з громадами та забезпеченням прав людини. Англосаксонській моделі притаманний вільноринковий підхід до збуту продукції, надання послуг, накопичення капіталів та використання робочої сили [12].

Характерною ознакою для європейських країн є сприйняття корпоративної соціальної відповідальності як частини міжнародної репутації держави, а також репутації національних компаній, які представлені за кордоном. Показово, що майже в усіх країнах Європи вже діють спеціальні урядові органи з корпоративної соціальної відповідальності і реалізуються спеціальні урядові програми [13].

Зрозуміло, що європейські держави досягли такого результату не за один рік. Відчутним поштовхом до розвитку корпоративної соціальної відповідальності стала зустріч представників влади і бізнесу Європейського союзу в Лісабоні в 2000 році. Саме на ній відбулося обговорення теми щодо налагодження партнерських відносин між владою та бізнесом. Основною ідеологією такого партнерства є спрямованість бізнесу і влади на підвищення конкурентоспроможності компаній та соціальних стандартів життя громадян на території Європейського Союзу [5, с. 6].

Розгляд наукових досліджень щодо концепцій і моделей корпоративної соціальної відповідальності бізнесу свідчить, що вони змінюються залежно від національних пріоритетів, превалювання соціальних, політичних та культурних цінностей, запровадження різноманітних форм та методів державного та корпоративного управління. Осмислюючи основні характеристики американської, європейської та японської моделей, доходимо висновку, що на даному етапі розвитку суспільства жодна з означених моделей не може бути застосована в Україні без урахування особливостей вітчизняних державних, бізнесових і соціальних реалій.

Аналізуючи сучасну суспільно-економічну ситуацію в Україні, Г. Простаков підкреслює, що “існує певна історична координата, в якій перебуває Україна, в ній зійшлися спрацьовані основні фонди (тридцяти-, іноді – п’ятдесятилітньої давності), високі ціни на енергоносії, політична невизначеність і необхідність інвестування в екологію. Все це не дає бізнесу змоги повністю відповідати очікуванням суспільства” [7, с. 37]. До того ж, за своєю суттю, на думку І. Акімової, “соціальна відповідальність не є врегульованим списком правил та приписів” в Україні [1, с. 43].

Отже, окреслене певне коло проблем, які не сприяють новітньому українському бізнесу адекватно сприймати світові стандарти корпоративної соціальної відповідальності. Нині українські підприємці ще не готові до її запровадження з різних причин, серед яких не останнє місце займає досить обмежена поінформованість про переваги корпоративної соціальної відповідальності. Водночас загальновідомо, що будь-яке нав’язування соціальної відповідальності не матиме високої результативності, тому що її дотримання бізнесом має бути добровільним, прогнозованим, вигідним як для бізнесу, так і для держави й суспільства. Досягти цього можна за умов стабільної роботи та сталого розвитку всіх складових трикутника “бізнес-державна-суспільство”.

На жаль, поточне утвердження української державності демонструє низку суперечностей щодо широкого впровадження корпоративної соціальної відповідальності, серед яких: 1) ліквідація планово-розподільчої системи, що призвело до виникнення вакууму соціальної відповідальності самої держави; 2) намагання держави перекласти всю соціальну відповідальність безпосередньо на бізнес, що не стимулює бізнесові кола до співпраці з державою; 3) існування стереотипу завищених соціальних очікувань від бізнесу, який, з точки зору суспільства, досить впевнено себе почуває навіть у кризовий період, і неготовність бізнесу активно співпрацювати з суспільством у соціальному полі; 4) відсутність системи підготовки представників бізнесових кіл до взаємодії з владою і суспільством за умов творення громадянського суспільства на основі нових гуманітарних підходів та демократизації культури соціуму; 5) обмеженість в інформуванні суспільства про участь бізнесу в розбудові соціальної інфраструктури,

спрямованої на зменшення зубожіння населення при значній наявності повідомлень про успіхи бізнесу та його надприбутки.

На думку експертів, в Україні тільки почали розмірковувати про можливу роль держави в просуванні корпоративної соціальної відповідальності. Держава ініціювала дискусію щодо опрацювання національної стратегії поширення корпоративної соціальної відповідальності. Дедалі більше учених звертаються до осмислення цієї проблеми. Наприклад, О. Маліновська стверджує, що впровадження й утвердження соціальної відповідальності бізнесу в Україні потребує, зокрема: 1) сформувати у суспільній свідомості розуміння змісту, значимості соціально відповідального бізнесу для розвитку соціально орієнтовної держави та демократії; 2) поширення у управлінських та бізнесових колах розуміння стратегічного значення соціально відповідальної позиції для зміцнення конкурентоспроможності; 3) створення на національному рівні ефективної системи комунікації соціально відповідального бізнесу, державних органів влади, ЗМІ, громадськості, експертів міжнародних організацій; 4) формування законодавчої бази, яка забезпечить зацікавленість бізнесу в конструктивній участі у здійсненні соціальних програм [4, с. 204].

На сьогодні у наукових дослідженнях з означеної проблеми закріпилася думка, що держава, як суб'єкт загальнонаціонального управління, має взяти на себе роль "локомотива сталого розвитку країни, розробивши зрозумілі правила гри". З цим погоджуються 39% учасників V міжнародної конференції "Соціальна відповідальність бізнесу: на шляху до сталого розвитку". Водночас 58% респондентів наголошують на потребі розробки різноманітних регулятивних актів, які б визначали рамки соціальної відповідальності в Україні [2, с. 43].

Отже, проблемне поле поширення корпоративної соціальної відповідальності в Україні досить розлоге, що потребує глибокого наукового дослідження та осмислення, розроблення необхідного інструментарію, критеріїв оцінювання, індикаторів і показників вимірювання результатів упровадження корпоративної соціальної відповідальності як для бізнесу, так і для суспільства. Вважаємо, що на часі розгляд кожної точки зору з означеної проблеми. Підлягають всебічному вивченню та усвідомленню представлені в наукових працях різні моделі застосування корпоративної соціальної відповідальності. Саме цьому будуть присвячені наші наступні розвідки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Акімова І.* Соціальна відповідальність бізнесу в Україні: бар'єри, стимули та перспективи / І. Акімова, О. Осінкіна // Корпоративна соціальна відповідальність в Україні: експертна думка; [за заг.ред. О. Лазоренко] – К.: Stylos, 2007. – С. 41–44.
2. *Кандрашова С.* Соціальна миссія / С. Кандрашова // Експерт. – Київ, 2011. – №15–16 (301). – С. 42–43
3. Корпоративна соціальна відповідальність / за заг.ред. Т.С.Смовженко, А.Я. Кузнецової; – К.: УБС НБУ, 2009. – 258 с.
4. *Маліновська О. Я.* Соціальна відповідальність бізнесу в Україні: етапи становлення / О. Я. Маліновська // Наук. вісник НТЛУ України. – 2008, Вип. 18. 6. – С. 200–204. Режим доступу до статті: http://www.nbu.gov.ua/portal/_Malinowska_18_6.Pdf

5. Національні стратегії з КСВ інших країн. CSR Review #2, лютий 2010. [Електронний ресурс] Режим доступу до статті: http://www.csr-ukraine.org/arhiv_byuletenyu.html
6. Патрікац Л. Корпоративна соціальна відповідальність: мода, феномен чи обов'язковий елемент громадського суспільства? / Л. Патрікац // Вісник Національного банку України. Щомісячний науково-практичний журнал НБУ. №8(150). Серпень 2008 р. – С. 38–39.
7. Простаков Г. Новая домна и старый дом / Г. Простаков // Корпоративная социальная ответственность: экспертная оценка и практика в Украине. – К.: ТЭФ ОЛБИ, 2008. – С. 30–37.
8. Хоружий Г. Ф. Моральний вимір і соціальна відповідальність бізнесу / Г. Ф. Хоружий // Моральний вимір економіки: соціальна відповідальність бізнесу та економічна ефективність / за ред. Г.Ф. Хоружого. – К.: УБС НБУ, 2009. – С. 66–86.
9. Line M. Baseline study on CSR practices in the new EU Member States and candidate countries / M. Line, R. Braun // United Nations Development Programme – Warsaw, – 2007. – 81p.
10. Corporate Social Responsibility: Workforce diversity. Режим доступу до статті: <http://www.iisd.org/business/issues/sr>.
11. Friedman M. The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits / M. Friedman // The New York Times Magazine. – September 13, 1970. Режим доступу до статті: <http://www.umich.edu/~thecore/doc/Friedman.pdf>
12. Wiedmann K. P. Corporate Social responsibility, Stakeholder Alignment, and Corporate / K. P. Wiedmann // Success10th RI Conference on Reputation, Image, Identity & Competitiveness. 25-28 May, 2006. – New York, USA. Режим доступу до статті: http://www.reputationinstitute.com/members/nyc06/Wiedmann_1.pdf
13. The European business network for CSR. EU and Stakeholders dialogue. Режим доступу до статті: <http://www.csreurope.org>

THE PROBLEMATIC FIELD OF THE CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

A. O. Yaroshenko

*National Pedagogical Dragomanov University
Institute of social work and management
Kiev, 6 Osvity str., 01601, Ukraine*

G. V. Perminova

*National Pedagogical Dragomanov University
Institute of social work and management
Kiev, 6 Osvity str., 01601, Ukraine*

The authors of this article make the research regarding the corporate social responsibility, highlighting the problematic area of expansion of this phenomenon in abroad as well as in the Ukraine. The comparative analysis of American, European and Japanese models of corporate social responsibility is provided.

Key words: corporate social responsibility; state; European, American and Japanese conception of corporate social responsibility.

ПРОБЛЕМНОЕ ПОЛЕ РАСПРОСТРАНЕНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ

А. А. Ярошенко

*Национальный Педагогический Университет им. М. П. Драгоманова
Институт социальной работы и управления
ул. Просвещения 6, г. Киев, 01601, Украина*

А. В. Перминова

*Национальный Педагогический Университет им. М. П. Драгоманова
Институт социальной работы и управления
ул. Просвещения 6, г. Киев, 01601, Украина*

Авторы статьи, осуществляя научную разведку относительно корпоративной социальной ответственности, определенным образом обозначает проблемное поле распространения этого феномена как за рубежом так и в Украине. Предлагается сравнительный анализ американской, европейской и японской моделей корпоративной социальной ответственности.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность; государство; европейская, американская, японская концепции корпоративной социальной ответственности

Стаття надійшла до редколегії 14.04.2011

Прийнята до друку 16.06.2011