УДК 351.82

М. В. Третяк,
голова Харківської районної ради Харківської області,
здобувач кафедри соціальної і гуманітарної політики ХарРІ НАДУ,
м. Харків

ПОНЯТІЙНО-КАТЕГОРІАЛЬНИЙ АПАРАТ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ У СФЕРІ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ

Проаналізовано понятійно-категоріальний апарат державного управління у сфері соціальної відповідальності бізнесу. Уточнено поняття «соціально відповідальний бізнес», «корпоративна філантропія», «корпоративна соціальна політика», «корпоративне волонтерство», «соціальні інвестиції» тощо.

Ключові слова: корпоративна соціальна політика, корпоративна філантропія, корпоративне волонтерство, механізми державного регулювання соціальної відповідальності бізнесу, соціальні інвестиції, соціально відповідальний бізнес.

Незважаючи на постійно зростаючий науковий інтерес до соціальної відповідальності бізнесу (далі - СВБ), слід зазначити, що сама сутність даного явища дотепер тлумачиться досить різноманітно - різні автори дотримуються розбіжних позицій і їхні точки зору часом серйозно розходяться. Даному стану проблеми сприяє певна термінологічна неузгодженість, що виникає як через приналежність дослідників до різних наукових течій і шкіл, які використовують специфічну лексику, так і розмаїття методологічних підходів до дослідження соціальної відповідальності.

У зв’язку з цим важливою передумовою правильного розуміння сутності механізмів державного регулювання соціальної відповідальності бізнесу є узагальнення існуючих науково-теоретичних та термінологічних аспектів СВБ.

Вагомий внесок у розробку теоретичних і практичних проблем соціальної відповідальності бізнесу зробили М. Бутко, В. Воробей, Н. Галан, З. Галушка, А. Гулевська-Черниш, Г. Задорожний, В. Мамонова, С. Мельник, В. Осецький, Ю. Петруня, М. Саприкіна, М. Царик, М. Широкова, М. Юрков та ін.

Метою статті є здійснення аналізу понятійно-категоріального апарату державного управління у сфері соціальної відповідальності бізнесу.

Соціальна відповідальність є неодмінною умовою колективного життя і нормального функціонування суспільства. Більшість дослідників соціальної

відповідальності відзначають її дихотомічний характер. З одного боку, це необхідність дотримання суб'єктами суспільних відносин вимог соціальних норм, з іншого - соціальна відповідальність полягає у зобов'язанні нести доповнюючий обов'язок особистого чи майнового характеру [4; 13].

Таким чином, можна дійти висновку, що соціальна відповідальність бізнесу – це соціальне явище, що являє собою добровільне та свідоме виконання, використання і дотримання суб'єктами підприємництва, приписів, соціальних норм, а у випадку їхнього порушення – застосування до порушника заходів впливу, передбачених цими нормами.

Найбільш важливим у контексті нашого дослідження можна вважати співвідношення понять «соціальна відповідальність бізнесу» і «корпоративна соціальна відповідальність». І в тому, і в іншому випадку присутні словосполучення «соціальна відповідальність», але якщо в першому випадку воно відноситься до бізнесу в цілому, як до сукупності суб'єктів підприємництва, що надають товари й послуги клієнтам в обмін на інші товари, послуги або гроші [15] то в другому - до корпорацій зокрема, як до однієї з форм здійснення підприємницької діяльності.

Згідно зі ст. 42 ЦК України підприємництво – «це самостійна, ініціативна, систематична, на власний ризик господарська діяльність, що здійснюється суб'єктами господарювання (підприємцями) з метою досягнення економічних і соціальних результатів та одержання прибутку» [14].

Таким чином, під «соціальною відповідальністю бізнесу» більш логічно розуміти концепцію взаємодії представників бізнесу, суспільства і держави в цілому, а «корпоративну соціальну відповідальність» трактувати як операційну складову цієї загальної взаємодії в застосуванні до корпорацій, тобто окремих одиниць сукупності бізнесу. При цьому, в контексті даного дослідження й виходячи з його логіки, під корпорацією (компанією) доцільно розуміти самокероване об'єднання фізичних і (або) юридичних осіб з економічними цілями. Для корпорацій властиві в першу чергу, пайова власність, юридичний статус і зосередження функцій управління в руках у професійних керуючих (менеджерів).

Виходячи з такого трактування, поняття «соціальна відповідальність бізнесу» уявляється більш широким, ніж «корпоративна соціальна відповідальність». Зазначимо, що поняття «соціальна відповідальність підприємництва» хоч і вважається синонімічним СВБ, є значно менш вживаним.

Поняття соціальної відповідальності бізнесу слід відрізняти від інших (близьких йому) категорій: добродійності, філантропії, меценатства, спонсорства тощо. Зупинимось на даних термінах докладніше.

Поняття «добродійність», «філантропія» і «меценатства» часто розглядаються як синоніми, разом з тим, на нашу думку, добродійність стосовно двох зазначених термінів є більш загальним, більш об'ємним поняттям.

Якщо буквально, то *філантропія* (від грецьк. phileo - люблю й anthropos - людей) – це любов до людини, що виявляється як турбота про ближнього, турбота про «поліпшення участи людства», - так трактує це слово «Тлумачний словник» В. Даля [2]. Філантропію можна трактувати і як форму гуманізму, наприклад, в Європі (у Німеччині) наприкінці XVIII – початку XIX ст. одержали поширення філантропіни - прогресивні для того часу освітні установи, в основу діяльності яких був покладений принцип любові до людині й які були багато в чому орієнтовані на ідеали просвітителів і гуманістів [9].

Філантропічними за своєю суттю були богадільні - притулки для злиденних, калік, бездомних, безпомічних старих при церквах і подібні їм «богоугодні» заклади по всій дореволюційній Росії. Тлумачний словник російської мови С. Ожегова та Н. Шведової визначає філантропію як «добродійну діяльність, надання допомоги і заступництва незаможнім, що бідують» [8]. Подібні визначення містяться й в інших словниках і енциклопедіях.

У той же час *корпоративну філантропію* можна визначити як надання компанією разової або систематичної безплатної допомоги, різних ресурсів нужденним для вирішення соціальних проблем або підтримки суспільно значимих проектів, що не переслідує комерційних цілей. При цьому даний напрямок не пов'язаний з основною діяльністю компанії.

Меценатство в порівнянні з філантропією і добродійністю є найбільш вузьким поняттям, оскільки пов'язане не стільки з «турботою про ближніх»,

скільки з підтримкою (покровительством) людей, що здійснюють ту або іншу культурну діяльність. Якщо колись філантропія була милосердною й богоугодною справою, а меценатство - особистою ініціативою багатого знавця й цінителя мистецтв, то сьогодні про них висловлюються як про соціально вагому ініціативу і діяльність. Можна говорити й про становлення (нехай і повільне) відповідної законодавчої бази в Україні.

Закон України «Про благодійну діяльність та благодійні організації» визначає меценатство як благодійну діяльність у сферах освіти, культури та мистецтва, охорони культурної спадщини, науки і наукових досліджень [10].

У свою чергу, благодійна діяльність, за цим законом, – це добровільна особиста та/або майнова допомога, що не передбачає одержання благодійником прибутку, а також сплати будь-якої винагороди або компенсації благодійнику від імені або за дорученням бенефіціара [10].

Або, на думку Д. Берлінгема, це «діяльність, за допомогою якої приватні ресурси добровільно поширюються їхніми власниками з метою сприяння нужденним (у широкому змісті слова) людям, для вирішення суспільних проблем, а також удосконалення умов громадського життя» [1].

Таким чином, очевидно, що основною відмітною ознакою благодійності є її безкорисливий (безоплатний) характер, що не передбачає одержання прибутку.

Якщо філантропія, меценатство й добродійність, як така, є безоплатними видами діяльності, то спонсорство під це визначення явно не підпадає. У широкому сенсі під спонсорством мають на увазі надання тієї або іншої матеріальної підтримки громадянам, проектам, організаціям.

Дане поняття уточнює Закон України «Про рекламу»: «спонсорство – це добровільна матеріальна, фінансова, організаційна та інша підтримка фізичними та юридичними особами будь-якої діяльності з метою популяризації виключно свого імені, найменування, свого знака для товарів і послуг» [11].

Як бачимо, спонсорська діяльність визначається як діяльність небезкорислива, однак потрібно зауважити, що іноді вона прямо ототожнюється з добродійністю. Проте спонсорство слід, з одного боку,

відрізняти від благодійності, а з іншого – у ньому не можна бачити просто «покупку» рекламних та інших послуг. Спонсор не просто віддає гроші або інші ресурси в «добрі руки», він їх вкладає, тобто передбачає певну віддачу від свого вкладення, у той час як добродійність таку віддачу не припускає.

Від благодійності спонсорство відрізняє й об'єкт «інтересу» спонсора. В його ролі може виступати хто й що завгодно, тоді як об'єкт благодійності регламентований відповідним законом.

Наступний термін, який ми вважаємо за необхідне розглянути, – «*корпоративна соціальна політика»*, під якою багато дослідників розуміють політику стосовно ресурсного забезпечення та організації надання компанією за власний рахунок соціальних послуг, матеріальної допомоги й інших благ своїм працівникам та іншим категоріям громадян [3].

Можна виділити три типи соціальної політики корпорації: реактивну (обумовлена зовнішнім тиском соціуму, імпульсивна), проактивну (випереджальна споконвічно прагне зробити громадськість своїм союзником) та інтерактивну (враховує весь комплекс центрів сили соціуму, що й створює єдиний позитивний вектор, спрямований на користь бізнесу).

Важливою складовою соціально відповідальної поведінки бізнесу є також корпоративне волонтерство, більш характерне для західних країн, паростки якого стали з'являтися й в Україні.

Під *корпоративним волонтерством* звичайно мається на увазі участь співробітників компанії в добровільній роботі на благо місцевих співтовариств завдяки підтримці своєї компанії. Люди, що працюють у сфері бізнесу, звичайно добре освічені й мають найрізноманітніші навички - від уміння користуватися Інтернетом до знання бухгалтерського обліку та маркетингу. Корпорації можуть використовувати цей найважливіший ресурс двома способами.

По-перше, на умовах часткової або повної зайнятості вони можуть посилати співробітників – волонтерів як тимчасових працівників в організації, що працюють на благо місцевого співтовариства.

По-друге, компанії можуть підтримувати й заохочувати самостійну волонтерську діяльність своїх співробітників і членів їх родин. Наприклад,

H. B. Fuller створює Ради у справах місцевих співтовариств, керовані співробітниками компанії; Levi Strauss - невеликі мобільні команди участі в житті місцевих співтовариств. EDS (Electronic Data Systems Corp.) щорічно проводить Всесвітній день волонтерської праці, який підводить підсумки роботи добровольців і, на думку фахівців, є кращою рекламною акцією компанії [12]. В останні роки ця акція проводиться в 30 країнах і стосується близько мільйона людей в усьому світі.

Компанії надають приміщення й засобу зв'язку, оплачують робочий час своїх співробітників, проводять конкурси й заохочують власні регіональні відділення, що продемонстрували найбільші успіхи в добродійності.

Корпоративне волонтерство включає:

– організацію програм пожертвувань у грошовій і натуральній формі (наприклад, участь у комітеті допомоги місцевому співтовариству: надання грантів, експертизу заявок, подальше кураторство і т.д.);

– організацію збору пожертвувань на робочому місці (наприклад, група співробітників збирає кошти для благодійних цілей, корпорація вносить пайовий вклад);

– особисту волонтерську діяльність (наприклад, професійні юридичні послуги, надавані на добровільній основі);

– групову волонтерську діяльність (наприклад, група товаришів по службі працює в проекту по збору одягу для бездомних);

– допомога «віч-на-віч» (наприклад, робота з конкретними людьми – школярами або неповнолітніми правопорушниками в якості наставника, суспільного захисника або тьютора);

– членство в громадських організаціях (наприклад, робота бухгалтером);

– суспільну діяльність, безпосередньо пов'язану з роботою (наприклад, як гіда для групи школярів, що знайомиться з діяльністю компанії);

– індивідуальну або групову роботу в благодійному проекті на умовах часткової зайнятості (наприклад, оплачуване звільнення на 100 годин робочого часу протягом трьох місяців для реалізації проекту місцевого співтовариства);

– управління діловими зв’язками компанії з місцевими організаціями (наприклад, допомога в розвитку компаній-постачальників, що належать представникам етнічних меншин, або керування програмами для споживачів з особливими потребами).

Ще одним тісно взаємозалежним із соціальною відповідальністю бізнесу поняттям є *соціальні інвестиції*. У закордонних теоретичних дослідженнях і практиці термін «соціальні інвестиції» найчастіше відносять до діяльності корпорацій в місцевому співтоваристві [6].

Соціальні інвестиції можна визначити як фінансові інвестиції компанії в регіоні, де здійснюється її діяльність (регіоні присутності), спрямовані на усунення соціальної нерівності на даній території. Даний процес являє собою довгострокову цілеспрямовану соціальну політику компанії в регіоні присутності. Відмітною рисою соціальних інвестицій є партнерство бізнесу при реалізації соціальних програм з регіональними органами публічної влади та некомерційними організаціями. При цьому представляється можливим виділити наступні характерні ознаки соціальних інвестицій:

– спрямованість на розв’язання конкретної актуальної для даної території проблеми, що й відображає потребу населення;

– наявність чітко обумовленого соціально ефекту;

– можливість для корпорації одержати конкретні переваги для свого бізнесу;

– партнерство бізнесу при здійсненні соціальних інвестицій з органами публічної влади, некомерційними організаціями, засобами масової інформації, контрагентами;

– залучення до даної проблематики максимально широкого кола зацікавлених сторін і, найголовніше, – безпосередніх одержувачів соціальних інвестицій;

– планування залучення й розподілу наявних у компанії фінансових і нефінансових ресурсів.

Як видно з останньої характерної ознаки даного поняття, соціальні інвестиції по ряду ознак (насамперед націленість на конкретний результат) схожі з бізнес-процесами корпорації.

При цьому, на нашу думку, варто обмовитися, що до соціальних інвестицій не слід відносити добровільно-примусові благодійні пожертвування, зроблені компанією. Такі пожертви, як правило, носять позасистемний характер і не приносять поліпшення життя населення, як би «консервуючи» наявні проблеми.

Також, на наш погляд, не можна вважати соціальними інвестиціями й соціальні програми для співробітників компанії (виплата заробітної плати відповідно до вимог чинного законодавства й зі сплатою всіх необхідних податків, а також надання працівникам гідного соціального пакета), які є лише частиною внутрішньої соціальної відповідальності компанії. Про соціальні інвестиції з'являються підстави говорити лише у випадку, якщо компанія успішно реалізує, наприклад, програми підготовки кадрів із числа місцевого населення.

Більшість вітчизняних і закордонних дослідників не без підстави вважають, що проблематика СВБ поступово еволюціонує від корпоративної філантропії у бік концепції *корпоративного громадянства* як етично мотивованої поведінки корпорації, що більшою мірою відповідає інтересам суспільного розвитку.

Теорія корпоративного громадянства (*corporate citizenship*) розглядає поведінку сучасних корпорацій аналогічно поведінці громадян, що реалізують свою відповідальність перед суспільством. Крім того, корпоративне громадянство припускає відповідальність компаній за події, що відбуваються в країні та взаємну відповідальність держави перед бізнесом і суспільством. Корпоративне громадянство означає, що бізнес:

– добровільно і самостійно здійснює соціальні інвестиції;

– визначає пріоритетні з погляду суспільства сфери інвестування;

– реалізуючи соціальні проекти, поводиться раціонально, тобто домагається від соціальних інвестицій економічної віддачі та вигоди для себе;

– реалізує принцип участі у витратах, залучаючи громадян до вирішення соціальних проблем;

– при взаємодії із владою відстоює інтереси суспільства.

Корпоративне громадянство сьогодні приносить бізнесу відчутні переваги на ринку. Просування товару, розширення маркетингової ніші, збереження старих клієнтів і завоювання нових, зміцнення відносин з партнерами і владою, підвищення лояльності співробітників, розвиток нових навичок - це тільки частина роботи з корпоративного громадянства. Для українських ділових кіл впровадження поняття й сучасної практик корпоративного громадянства розширює «простір реагування» на виклики з боку влади і суспільства, дає унікальну можливість вибудувати рівноважні партнерські відносини з можливими союзниками.

У своїй роботі Д. Андріоф і М. Макінтош відзначають, що корпоративне громадянство містить у собі не тільки юридично визначені права та обов'язки, але й певний політичний елемент, що несе додаткові обов'язки [7]. Останні виходять за межі однієї фірми й існують у трьох вимірах: економічному, соціальному та екологічному.

Таким чином, корпоративне громадянство накладається на вже устояне поняття корпоративної соціальної відповідальності, є більш широким і означає, що корпорації повинні вивести свій горизонт інтересів за традиційні рамки.

Серед дослідників, які зробили значний внесок у розвиток поняття корпоративного громадянства, можна відзначити таких, як Д. Вуд та Д. Логсдон [5].

Вони виділяють наступні можливості залучення компанії у сферу громадянської відповідальності:

– соціальні права: приватизація суспільних сервісів, надання допомоги бездомним людям, поліпшення інфраструктури та ін.;

– громадянські права: можливість ефективної участі в житті суспільства;

– політичні права: лобіювання, фінансування партій, політична діяльність.

На нашу думку, для України особливе значення повинно мати корпоративне громадянство у формі взаємодії бізнесу і державних структур, спрямоване на вирішення численних соціальних проблем суспільства.

Корпоративна соціальна відповідальність, таким чином, є свого роду фундаментом реалізації моделі корпоративного громадянства, практичною основою концепції громадянської поведінки компанії.

Поняття соціальної відповідальності бізнесу є багатоаспектним і містить у собі сукупність настанов, цінностей і норм, що визначають особливості діяльності у сфері підприємництва. Становлення соціально відповідального бізнесу по суті є становленням особливої форми громадянської свідомості, носій якого оцінює себе й свою діяльність не з вузькоегоїстичних, економічних позицій, а в плані або масштабі благополуччя всього суспільства, що потребує подальших досліджень механізмів державного регулювання соціальної відповідальності бізнесу.

Список використаних джерел:

1. *Берлингем Д.* Бизнес. Благотворительность. Общественное мнение / Д. Берлингем. – М. : Просветительский фонд ДИАЛОГ, 2005.
2. *Даль В. И.* Толковый словарь живого великорусского язика : в 4 т. В. И. Даль. – М. : Рус. яз. – Медиа, 2003. - Т. 4: Р - V. - 2003. - 688 с.
3. *Долгорукова И. В.* Проблемы корпоративной социальной политики в западной социологической мысли / И. В. Долгорукова // Сборник научных трудов по итогам IX Международного социального конгресса «Страны БРИК в условиях выхода из глобального кризиса: потенциал и проблемы глобализации». – М. : Изд-во РГСУ, 2010.
4. *Зайчук О. В.* Теорія держави і права. Академічний курс : підруч. / О. В. Зайчук, Н. М. Оніщенко. – К. : Юрінком Інтер, 2006. – 688 с.
5. *Логсдон Д. М.* Корпоративне громадянство: від локального до глобального рівня аналізу / Д. М. Логсдон, Д. Д. Вуд. // Ділова етика. – 2002. – №12. – С. 155–187.
6. *Ломовцева О. А.* Методологические аспекты определения сущности и эффективности социальных инвестиций / О. А. Ломовцева, С. Ю. Соболева // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: История. Политология. Экономика. Информатика. – 2009. - №9. – Т. 56
7. *Нагорнов А. В.* Исследования социальной ответственности компании [Электронный ресурс] / А. В. Нагорнов, М. С. Солнцева // Корпоративные Финансы. – 2007. - № 2. - Режим доступу : http://ecsocman.hse.ru/data/092/836/1219/nagornov_112-132.pdf.
8. *Ожегов С. И.* Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. - М. : Аз, 1996. - 928 с.
9. *Поліщук В. А.* Історія соціальної педагогіки та соціальної роботи. Курс лекцій / В. А. Поліщук, О. І. Янкович. – Тернопіль : ТДПУ, 2009. - 256 с.
10. Про благодійну діяльність та благодійні організації : Закон України від 05.07.2012 р. № 5073-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/5073-17.
11. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр.
12. *Туркин С.* Корпоративное волонтерство: какая от него польза / С. Туркин // Устойчивый бізнес. – 2012. - № 1.

13. *Хачатуров Р. Л.* Юридическая ответственность / Р. Л. Хачатуров, Р. Г. Ягутян. – Тольятти : Международная академия бизнеса и банковского дела, 1995. – 200 с.

14. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 р. № 435-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/435-15.

15. *Sullivan A*. Economics: Principles in action / A. Sullivan, St. M. Sheffrin. - New Jersey : Pearson Prentice Hall. - P. -29.

Tretyak M. V. **Conceptual and categorical apparatus Public Management Social Responsibility.**

The analysis concepts and categories of the government in social responsibility. The concept of «socially responsible business», «corporate philanthropy», «corporate social politics», «corporate volunteering», «social investment» and so on.

Key words: corporate social policy, corporate philanthropy, corporate volunteering mechanisms state regulation of corporate social responsibility, social investment, socially responsible business.

Третяк М. В. **Понятийно-категориальный аппарат государственного управления в сфере социальной ответственности бизнеса.**

Проанализированы понятийно-категориальный аппарат государственного управления в сфере социальной ответственности бизнеса. Уточнено понятие «социально ответственный бизнес», «корпоративная филантропия», «корпоративная социальная политика», «корпоративное волонтерство», «социальные инвестиции» и др.

Ключевые слова: корпоративная социальная политика, корпоративная филантропия, корпоративное волонтерство, механизмы государственного регулирования социальной ответственности бизнеса, социальные инвестиции, социально ответственный бизнес.