

УДК 005.2

**Нусінов В.Я.**

*доктор економічних наук,  
завідувач кафедри обліку, аналізу, аудиту  
та адміністрування підприємств гірничо-металургійного комплексу  
«Криворізький національний університет»  
Криворізький економічний інститут*

**Ярова А.Б.**

*кандидат економічних наук,  
доцент кафедри обліку, аналізу, аудиту  
та адміністрування підприємств гірничо-металургійного комплексу  
«Криворізький національний університет»  
Криворізький економічний інститут*

## КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ: СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТОК В УКРАЇНІ

Стаття присвячена дослідженню теоретичних засад корпоративної соціальної відповідальності та визначення її значення для конкурентної спроможності підприємств України. У роботі висвітлено необхідність і привабливість корпоративної соціальної відповідальності, її вплив на моральний розвиток підприємства, країни і суспільства. Особлива увага приділена становленню корпоративної соціальної відповідальності як наслідку розвитку бізнес-організацій, набуття соціальної відповідальності статусу важливого соціального інституту.

**Ключові слова:** корпоративна соціальна відповідальність, організація, бізнес-організація, стейкхолдери, афілійовані особи, корпоративна політика, корпоративне управління, теорії зацікавлених осіб.

### **Нусинов В.Я., Яровая А.Б. КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ: СТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ В УКРАИНЕ**

Статья посвящена исследованию теоретических основ корпоративной социальной ответственности и определения ее значения для конкурентной способности предприятий Украины. В работе освещены необходимость и привлекательность корпоративной социальной ответственности, ее влияние на моральное развитие предприятия, страны и общества. Особое внимание уделено становлению корпоративной социальной ответственности как следствия развития бизнес-организаций, приобретение социальной ответственности статуса важного социального института.

**Ключевые слова:** корпоративная социальная ответственность, организация, бизнес-организация, стейкхолдеры, аффилированные лица, корпоративная политика, корпоративное управление, теории заинтересованных лиц.

### **Nusinov V.J., Yarova A.B. CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY. FORMATION AND DEVELOPMENT IN UKRAINE**

The article is dedicated to the investigation of the theoretical foundations of corporate social responsibility and determination of its importance for competitive ability of enterprises in Ukraine. The research highlights the need for and attractiveness of corporate social responsibility and its impact on the moral development of the company, the country and society. Particular attention is paid to the formation of corporate social responsibility as a consequence of the development of business organizations, the acquisition of the status of social responsibility as an important social institution.

**Keywords:** corporate social responsibility, organization, business organization, stakeholders, affiliates, corporate policy, corporate governance, interested party theory.

**Постановка проблеми.** Досліджуються теоретичні засади корпоративної соціальної відповідальності у контексті формування та еволюції світової економічної думки у цій царині. Розвиток українського бізнесу, інтеграція України у світову економічну систему ставить перед українськими компаніями нові питання, одне з яких пов'язане з корпоративною соціальною відповідальністю.

**Аналіз останніх досліджень.** Єдиного підходу щодо визначення поняття «корпоративна соціальна відповідальність» на сьогодні нема. Це пов'язано із значно недавньою появою, поширенням і розвитком цього поняття в економіці окремих підприємств і країн в цілому. Про корпоративну соціальну відповідальність почали говорити через приховані наслідки діяльності окремих підприємств, що, в свою чергу, викликало необхідність брати на себе окремі ініціативи поза рамками своєї діяльності. Перші серйозні спроби теоретичного осмислення сутності, значущості та необхідності започаткування практики соціальної активності припадають на початок ХХ ст., їх системний науковий аналіз розпочався в 1950-х рр. Піонерну роль у науковому опрацюванні цієї проблематики,

в обґрунтованні того, що соціальна відповідальність набуває статусу важливого соціального інституту, відіграв Г. Боуен, який у 1953 р. видав монографію «Соціальна відповідальність бізнесмена».

**Постановка завдання.** На основі викладеного матеріалу можна сформулювати важливість формування здорової економіки, суспільства та процвітаючої країни за допомогою корпоративної соціальної відповідальності. Соціальна місія сучасного ділового співтовариства України полягає, насамперед, у досягненні сталого розвитку самостійних і відповідальних компаній, яке відповідає довгостроковим інтересам акціонерів і відповідає соціальним цілям суспільства, сприяє досягненню соціального миру, безпеки, благополуччя громадян, збереженню навколишнього середовища, дотримання прав людини.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Економічною наукою доведено і підтверджується практикою, що для забезпечення стійкого розвитку корпоративна соціальна відповідальність (далі – КСВ) бізнес-організацій має не менше значення, ніж розвинута економічна інфраструктура, політична стабільність або втілення в життя проектів інновацій-

ного розвитку. Не потребує спеціальних доведень твердження, що організація – це не просто економічна цілісність. Сучасна організація є органічною частиною складної, взаємозв'язаної, взаємозалежної сукупності інститутів. Останні справляють значний вплив на організацію, виступаючи в ролі споживачів, постачальників, органів влади, посередників, арбітрів тощо. У цій непростій мережі відносин переплетені економічні, соціальні, екологічні, політичні інтереси, мотиви і прагнення.

Дебати про КСВ почалися в далеких тепер 70-х і 80-х роках, коли громадськість почала дізнаватися про приховані негативні наслідки діяльності компанії. Ми тільки недавно дізналися про міста-привиди, що загинули разом з підприємствами, про катастрофи, спричинені діяльністю виробничих підприємств, річки, в яких не можна купатися, втрачене здоров'я на виробництвах без подальшого соціального захисту.

Єдиного визначення КСВ немає і, певно, не може бути, оскільки йдеться про системний підхід до комплексної проблеми. За одним із визначень, КСВ – це спосіб управління бізнес-процесами з метою забезпечення позитивного впливу на суспільство. За версією Світової Ради Компаній зі Сталого Розвитку, КСВ – це довгострокове зобов'язання компанії поводитися етично та сприяти економічному розвитку, одночасно покращуючи якість життя працівників та їх родин, громади й суспільства загалом. За визначенням Організації Економічної Співпраці та Розвитку (OECD), сталий розвиток передбачає збалансованість економічних, соціальних та екологічних цілей суспільства, інтеграцію їх у взаємовигідні приписи та підходи (policies and practices).

Корпоративна соціальна відповідальність у найбільш загальному, «приземленому», тлумаченні – це раціональний відгук організації на систему суперечливих очікувань зацікавлених сторін (стейкхолдерів), що спрямований на стійкий розвиток компанії; це відповідальність тих, хто приймає бізнес-рішення, перед тими, на кого ці рішення націлені. За своєю суттю корпоративна соціальна відповідальність – це імплементація у корпоративне управління певний тип соціальних зобов'язань (здебільшого добровільних) перед працівниками, партнерами, державою, інститутами громадянського суспільства та суспільством у цілому.

Не залишилися осторонь цього загальносвітового тренду й українські компанії. У найбільш успішних з них розвиток КСВ у цілому узгоджується зі світовою тенденцією поступової інтеграції принципів соціальної відповідальності в корпоративну політику, стратегію зростання соціальних інвестицій, що відповідає інтересам як організацій, так і суб'єктів зовнішнього середовища.

Маємо констатувати, що в останні роки сформувався чіткий, усвідомлений запит з боку бізнесу на вивчення проблематики соціальної відповідальності. Провідні світові компанії активно підтримують проведення багатопланових досліджень у царині соціальної відповідальності, ініціюють обговорення проблематики КСВ на рівні найавторитетніших ділових урядових та міжурядових форумів за участі представників бізнесу, науковців, урядовців, представників інститутів громадянського суспільства.

По мірі збільшення масштабів промислової діяльності коло питань, що належать до сфери соціальної відповідальності бізнесу, поступово розширювався. Так, індустріальний бум кінця XIX століття призвів до посилення конкуренції і зростання робітничого руху, став причиною, що спонукала цілий ряд

компаній піти на пом'якшення умов праці найманих працівників та надання додаткових гарантій діловим партнерам. Це стало предтечею розвитку таких сучасних напрямків КСВ, як відповідальні трудові та ділові практики.

Дуже часто КСВ ототожнюють з доброчинністю або з покращенням ефективності застарілого обладнання. Це – найпоширеніший міф корпоративної відповідальності. Ми говоримо не просто про благодичність, не просто про закриття неефективних «брудних» виробництв, успадкованих від СРСР. Йдеться про сутність компанії, про те, як щоденно вона працює.

Наприклад, можна просто продавати товари, а можна побудувати процес продажу таким чином, щоб навчати споживачів, як використовувати товар для отримання прибутку. Компанія, яка розробляє програмне забезпечення, може безкоштовно вчити молодь програмуванню. З одного боку – люди отримують спеціальність, з іншого, компанія може відібрати найталановитіших програмістів. Окрім прямої допомоги зі збільшення замовності покупців, це допоможе закрити «дірку» в навчальній системі, коли люди старші 40-років мають проблеми з адаптацією до ринкових умов, особливо в сфері зайнятості. Допомога дитячому будинку на Новий Рік – це чудово, але це можна організувати програму стажувань у компанії для школярів із цього дитячого будинку. Те, що ви навчите цих дітей комп'ютерній грамоті під час стажування, дасть їм в житті більше, ніж одноразова фінансова допомога. Проте, про відкидання доброчинності як підходу також не йдеться. Навпаки, доброчинність та соціальна відповідальність компанії тісно пов'язані. Компанії, які займаються доброчинною діяльністю, є більш схильними до розроблення стратегії КСВ, що охоплює бізнес-процеси, всередині компанії. З часом програми благодичності переростають у програми КСВ.

Розрізняють три підходи до розуміння проблем соціальної відповідальності бізнесу й етики управлінських рішень:

Традиційний (вузько-економічний) – сформульований лауреатом Нобелівської премії Мілтоном Фрідменом: оскільки ділові організації повинні служити інтересам своїх власників і тому що менеджери є всього лише найманими службовцями, то їхнє першорядне завдання полягає в тому, щоб вести бізнес відповідно до бажань власників. Звідси потреба, щоб роль бізнесу полягала «у використанні його енергії й ресурсів у діяльності, спрямованої на збільшення прибутку за умови, що він дотримується правил гри... і бере участь у відкритій конкурентній боротьбі, не вдаючись до шахрайства й нечесності». Таким чином, вважається, що організація несе соціальну відповідальність, дотримуючись законів і запропонованих правил ведення бізнесу.

Етичний підхід (з т. з. зацікавлених осіб) – сформульований професором соціології, Пітером Друкером. Сутність цього підходу полягає у визнанні того, що організація в цілому має зобов'язання етичного характеру перед певними групами зацікавлених осіб – стейкхолдерами. У число стейкхолдерів, як правило, включають засновників, менеджерів, акціонерів (власників), постачальників, кредиторів, клієнтів, місцеві співтовариства, профспілки, державні органи регулювання, професійні асоціації й співробітників. Це багатопланове суспільне середовище здатне істотно впливати на досягнення організацією її цілей, тому керівництву організації доводиться врівноважувати внутрішні чисто економічні цілі із соціальними,

етичними й економічними інтересами стейкхолдерів. На практиці цей підхід є найпоширенішим (на розвинених ринках).

Наповнення терміна «stakeholder», або «зацікавлені особи» змінювалося протягом часу. А, отже, змінювалося і коло суб'єктів, які підпадають під вплив економічної та соціальної діяльності компанії за даною теорією. Спочатку це були групи, без підтримки яких організація припинила б своє існування, які включали акціонерів, робітників і службовців, покупців, постачальників, кредиторів і суспільство. Сьогодні ж прийнято вважати, що до «афілійованих осіб» відносяться будь-які група або особа, які піддаються ідентифікації і які можуть вплинути на досягнення цілей організації або на які може вплинути досягнення організації своїх цілей. В цьому розумінні «афілійованими особами» є об'єднані спільними інтересами суспільні групи, урядові організації, профспілки, конкуренти, союзи, а також робітники і службовці, групи покупців, власники акцій та ін. Суть «теорії зацікавлених осіб» полягає у необхідності встановлення цілей фірми шляхом збалансування суперечливих запитів різних «зацікавлених осіб» в даній фірмі.

Соціально-етичний (стверджувальний підхід) – сформувався у 1960-1970-ті роки під впливом філолофсько-етичних поглядів ряду теоретиків: Курта Левина, Едгара Шайна, Генрі Минцберга та ін. Відповідно до цього підходу менеджери й співробітники організації відповідають за збалансування відповідності компанії спільним інтересам: економічним інтересам організації, інтересам стейкхолдерів і глобальним суспільним інтересам. Цей підхід затверджує, що організації повинні нести добровільні зобов'язання перед суспільством і направляти частину своїх ресурсів на його вдосконалювання [3].

Одним з гострих питань стосовно КСВ є питання окупності програм КСВ. Зрозуміло, що теорія КСВ сама по собі передбачає отримання прибутку відповідальними підприємствами. Компанія не може вважатися відповідальною, приносячи збитки своїм власникам. Проте, коли саме принесуть прибуток вкладені ресурси, які компанії роблять у програми, розроблені в рамках стратегії КСВ? Серед найчастіше згадуваних переваг впровадження програм КСВ є: покращення ефективності процесів – під час впровадження програм КСВ компанії виявляють приховані важелі підвищення ефективності, які інакше просто не можливо було побачити. Це особливо стосується технологічних процесів. Наприклад, якщо цілеспрямовано не шукати способів зменшення викидів, технології можуть змінюватись дуже повільно; Підвищення мотивації та продуктивності працівників – оскільки всі працівники компанії водночас є громадянами, споживачами, батьками та мешканцями певного міста, турбота про громаду, про суспільство транслюватиметься в турботу про працівників. Психологічні фактори мотивації до роботи є дуже важливими для будь-якої організації; Зростання вартості нематеріальних активів – підвищення ділової та загальносуспільної репутації компанії, зменшення ризиків від можливої втрати ринків, покращений доступ до нових ринків завдяки кращій репутації, – впровадження активної політики у сфері КСВ становить реальну вигоду для компаній.

Ці фактори додають до конкурентоспроможності компанії, хоча дехто може ставити це під сумнів.

Зрозуміло, що КСВ певним чином вивільняє поле для діяльності конкурентам, які не займають активної соціальної позиції, і прийняття деяких рішень у рамках КСВ потребує неабиякої сили волі й лідерства від керівництва компаній. Класичним прикладом можна вважати відмову багатьох великих міжнародних нафтових компаній працювати в Судані, де уряд проводив політику етнічних чисток в районах нафтовидобутку.

**Висновки.** Підсумовуючи, можна відмітити, що для того, щоб ефективно визначити програми КСВ, слід не лише знати про традиції доброчинності, потрібно також зважати на особливості середовища, яке існує в Україні. Деякі з таких особливостей: Розвинена система соціального захисту – радянська система економіки залишила у спадок великим підприємствам розвинену соціальну інфраструктуру (дитячі садочки, будинки відпочинку тощо). Крім того, населення звикло до безкоштовної медицини та освіти належного рівня. Також українська економіка значним чином залежить від важких галузей, таких, як металургійна промисловість. Розвиток і важливість КСВ значно залежить від позиції компаній, які працюють у цих галузях економіки. Спадщина комунізму в економіці, довіллі та суспільстві – неефективне розміщення ресурсів, неефективні технологічні та управлінські технології, успадковані від радянського часу і далі несуть шкоду. Психологічний бар'єр між минулим та теперішнім – значна відмінність між поколіннями, складнощі у людей похилого віку до адаптації до сучасних вимог. Національне самовизначення – значне зростання інтересу до національних питань. Сфера інтересів населення звужується до рівня місцевості, інтерес до місцевого національного розвитку. Вищезгадані особливості здатні помітно вплинути на стратегію КСВ.

Ідея корпоративної соціальної відповідальності набула закінченого вигляду декілька десятків років тому, коли на всесвітньому економічному форумі в Давосі Генеральний секретар ООН Кофі Анон звернувся до лідерів найбільших компаній світу із закликом приєднатися до міжнародної ініціативи – Глобального договору – в рамках якого створюються умови для співпраці бізнесу з установами ООН, профспілками, неурядовими організаціями для втілення в життя загальних принципів соціальної рівності та збереження довкілля. Спираючись на перевагу спільних дій, Глобальний договір поставив завдання розвитку принципів соціальної відповідальності бізнесу, забезпечення його участі у вирішенні найбільш гострих проблем глобалізації. Таким чином, приватний бізнес, приєднавшись до договору в співпраці з іншими соціальними партнерами, зможе сприяти реалізації ідеї формування стійкої і відкритої глобальної економіки.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Simon Zadek, John Sabapathy, Helle Dossing, Tracey Swift. Responsible Competitiveness. Corporate Responsibility Clusters in Action. – January 2003
2. Lenssen G., Vorobey V. The Role of Business in Society in Europe. – Habisch, A. (Eds): Corporate Social Responsibility Across Europe. – Springer, 2004.
3. Баранівський В.Ф., Скворцова Т.Г. Етика бізнесу : навчальний посібник. – К. : Видавець ПАЛИВОДА А.В., 2008. – 200 с.