

Крикун В.А.*кандидат економічних наук,
асистент кафедри міжнародного бізнесу
Інституту міжнародних відносин**Київського національного університету імені Тараса Шевченка*

СУТНІСТЬ ТА ЕВОЛЮЦІЯ КОНЦЕПЦІЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ

Проаналізовано історичні етапи розвитку соціальної відповідальності бізнесу, досліджено основні теорії взаємодії бізнесу як з робітниками, так і з оточуючим бізнес-середовищем – концепції стейкхолдерів, соціально відповідальних інвестицій та корпоративного громадянства.

Ключові слова: соціальна відповідальність бізнесу, концепція стейкхолдерів, піраміди Керролла, матриця Менделоу, концепція соціально відповідальних інвестицій, концепція корпоративного громадянства.

Крикун В.А. СУЩНОСТЬ И ЭВОЛЮЦИЯ КОНЦЕПЦИИ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ БИЗНЕСА

Проанализированы исторические этапы развития социальной ответственности бизнеса, исследованы основные теории взаимодействия бизнеса как со служащими, так и с внешней бизнес-средой – концепции стейкхолдеров, социально ответственных инвестиций и корпоративного гражданства.

Ключевые слова: социальная ответственность бизнеса, концепция стейкхолдеров, пирамида Керролла, матрица Менделоу, концепция социально ответственных инвестиций, концепция корпоративного гражданства.

Krikun V.A. ESSENCE AND EVOLUTION OF BUSINESS SOCIAL RESPONSIBILITY

Social responsibility historical background, main theories of business, workers and external environment interaction such as stakeholder theory, theory of sustainable and responsible investing and theory of corporate citizenship.

Keywords: business social responsibility, stakeholder theory, Carroll's pyramid, Mendelow's matrix, theory of sustainable and responsible investing, theory of corporate citizenship.

Постановка проблеми. Концепція соціальної відповідальності бізнесу як поняття в сучасному розумінні з'явилася у 2 половині ХХ ст. як показник «зрілості» бізнесу в розвинених країнах. На той час лише деякі лідируючі компанії могли стверджувати, що вони дійсно впроваджують принципи соціальної відповідальності у своїй роботі. Але, розглядаючи дане поняття у більш широкому сенсі, як відповідальність підприємців за виготовлення якісної продукції та надання якісних послуг, за сплату у повному обсязі податків, відповідальність бізнесу перед соціумом, можна стверджувати, що дана концепція має більш глибоке коріння.

Аналіз останніх досліджень. Різні аспекти сутності та становлення соціальної відповідальності бізнесу, концептуальних підходів до визначення та еволюційного розвитку даного поняття в економічній літературі розглянуто в працях таких відомих учених, як Г. Боуен, П. Друкер, К. Девіс, Дж. МакГурі, М. Фрідман, А. Керролл, Е. Фріман, Р. Акофф, А. Менделоу, В. Віттенберг та інших.

Формування цілей статті. Основною метою даного дослідження є розгляд історичних етапів розвитку концепції соціальної відповідальності та аналіз основних теоретичних підходів, концепцій, інститутів соціальних аспектів розвитку міжнародного бізнесу.

Виклад основного матеріалу. Досліджуючи історію розвитку концепції соціальної відповідальності бізнесу, науковці приходять до висновку, що подібні ідеї були притаманні бізнесменам ще у часи Стародавнього Єгипту, Греції, Римської імперії, Середніх віків. Різні історичні джерела вказують на те, що вже тоді існували виробники, які відчували свою відповідальність перед суспільством: сумлінно платили податки, виробляли якісну продукцію, не ошукували споживачів і робітників. Те, що багато творинь будівельників, скульпторів, майстрів, ювелірів тих часів пережили багато сторіч і дійшли до нас, є підтвердженням їх соціально відповідальної поведінки, яка полягала у виробництві якісних товарів. У ста-

родавні часи заможні торговці і ремісники жертвували значні кошти на допомогу бідним, сиротам, на будівництво різних соціальних споруд.

У процесі розвитку підприємництва також були етапи, коли соціальна відповідальність поступалася соціальної безвідповідальності бізнесу. Таким періодом є початок розвитку капіталізму, коли спостерігалися такі явища, як експлуатація робітників, недотримання правил техніки безпеки праці на підприємствах, нерозвинуте законодавство про працю, несплата податків, підкуп держслужбовців та багато інших прикладів порушення соціально відповідальних принципів. З бурхливим розвитком економіки, появою зрілого класу підприємців і бізнесменів поступово відбувається розуміння необхідності впровадження принципів соціальної відповідальності в управління та поступовий перехід до положень даної концепції.

Також варто зазначити, що суттєвою базою для формування поняття соціальної відповідальності бізнесу у сучасному розумінні були і є моральні, етичні та релігійні постулати. Соціально відповідальні принципи бізнесу зародилися з релігійних ідей різних конфесій. Так, наприклад, у Біблії засуджуються неефективність і лінощі, заохочується продуктивна і якісна праця землеробів, скотарів, ремісників і купців і стверджується, що лише особиста праця може бути основою добробуту людини. Цікавим є те, що у даному релігійному документі навіть сформовано положення про необхідність сплати податків. На питання людей «Чи потрібно платити податки кесарю?» Ісус відповів: «Віддайте кесареви – кесареви, а Богові – Боже». У Біблії завжди підкреслюється необхідність чесного ведення справ (притчі Соломонові): «Краще небагато з правдою, ніж безліч прибутків з неправдою», та сформовані основи добродійної діяльності: «Не відмовляй в благодіянні, коли рука твоя в змозі зробити його». У релігійних ісламських документах зазначено, що фінансова система цих країн має чітку соціальну спрямованість згідно з морально-етич-

ними принципами та принципами, які зафіксовані у Корані. Одним з яскравих прикладів таких соціальних ідей є заборона лихварства в ісламських країнах, тобто банки не мають права отримувати відсоток за кредит, вони отримують частину прибутку від доходів підприємства, що кредитується і несуть ризики збитків на рівні зі своїм клієнтом. Також релігійні норми ісламу забороняють «гру з часом», тобто будь-які ф'ючерсні угоди, пов'язані з ризиком, що майбутній товар буде неналежної якості, а отже може виникнути конфлікт між продавцем і покупцем.

Як зазначалося раніше, сучасна історія соціальної відповідальності бізнесу почала з'являтися у ХХ столітті, а одним з поштовхів для її розвитку слугував швидкий ріст філантропії і добродійності, який розпочався наприкінці ХІХ століття. Серед відомих філантропів даного історичного періоду можна згадати Генрі Форда, засновника корпорації «Форд Мотор» та ініціатора значних позитивних зрушень у професійному та соціальному житті своїх робітників; Мати Терезу, фундаторку Ордену милосердя, який сьогодні функціонує у 133 країнах світу та Нобелівської лауреатки миру «за діяльність, спрямовану на допомогу стражденним людям»; Джона Девісона Рокфеллера-старшого, американського підприємця, першого в світі доларового мільярдера та благодійника, який все життя фінансував різні освітні, медичні та культурні проекти; Евангелоса Запаса, ініціатора та спонсора відроджених Олімпійських змагань і, нарешті, Миколу Терещенка, відомого українського «цукрового» підприємця і благодійника та мецената, який жертвував свої кошти на допомогу дітям, хворим, безхатченкам, будовав лікарні, притулки та дарував місту Києву чудові витвори архітектурного мистецтва.

Вважається, що засновником концепції соціальної відповідальності бізнесу є Говард Боуен, який у 1953 році опублікував свою монографію під назвою «Соціальна відповідальність бізнесу». Він писав: «Соціальна відповідальність бізнесу – це реалізація такої політики, прийняття таких рішень або слідування такій лінії поведінки, котрі були б бажаними для цілей і цінностей суспільства» [1, с. 28-34]. Ідеї даної концепції також описував у своїх роботах відомий вчений в галузі менеджменту Пітер Друкер. Серед його відомих робіт у даній сфері виділяють наступні: «Кінець індустріальної людини» (1936), «Майбутнє індустріальної людини» (1942), «Концепція корпорації» (1946), «Практика менеджменту» (1954), «Менеджмент: задачі, відповідальність і практика» (1974). Саме після публікації робіт Г. Боуена і П. Друкера у західній науці почалася активна розробка сучасної теорії соціально відповідального бізнесу. У 60-80 рр. ХХ ст. вийшли десятки наукових робіт, в яких розроблялася теорія СВБ, узагальнювався досвід соціально відповідальних компаній, досліджувалися національні і регіональні моделі. Так, К. Девіс, один з вчених-дослідників даного поняття у 1967 році писав: «Ті, хто не бере на себе відповідальність, адекватну їх владі, в результаті втрачають цю владу». Ще один вчений, Дж. МакГурі, стверджував, що компанія повинна залучатися до політики, добробуту соціуму, освіти, щастя своїх робітників і взагалі до всього оточуючого її соціуму. Бізнес повинен поводитися законно і справедливо, як повинен поводитися кожен законослухняний громадянин. Компанія не є відповідальною за рішення всіх існуючих проблем, але є відповідальною за вирішення тих проблем, котрі сама породжує, котрі пов'язані з її діяльністю і зачіпають її інтереси.

З моменту появи сформованої теорії соціальної відповідальності бізнесу і бурхливого її розвитку, у неї з'явилися і противники. Одним з лідерів руху опонентів концепції виступив відомий американський економіст, який у 1976 році став лауреатом премії пам'яті Альфреда Нобеля «за досягнення у дослідженні споживчого аналізу, розробку грошово-кредитної теорії та демонстрацію складності стабілізаційної політики» – Мілтон Фрідман. У своїй статті «СВБ – збільшення свого прибутку», яка вийшла у 1970 році, вчений наголосив, що почуття відповідальності можуть мати лише люди, а бізнес повинен концентруватися лише на отриманні прибутку, задовольняючи тим самим потреби суспільства. Також М. Фрідман визначив багато протиріч між соціальною відповідальністю бізнесу перед суспільством і інтересами самого бізнесу, навівши у своїй роботі наступні приклади: соціально відповідальний бізнес завжди має піклуватися про свій персонал, а отже, не скорочувати робітників, а навпаки, зберігати робочі місця, але в той же час ліквідація робочих місць задля впровадження нових технологій і підвищення конкурентоздатності і прибутковості бізнесу суперечить концепції СВБ, але є головною метою підприємства; збільшення витрат на охорону навколишнього середовища суперечить інтересам власників компаній і робітників, зацікавлених у збільшенні дивідендів і заробітної плати [2].

Наукові праці Г. Боуена, П. Друкера, К. Девіса, М. Фрідмана та інших дослідників викликали багато дискусій з приводу підтримки або відмови від концепції соціальної відповідальності бізнесу. Деякі аргументи «за» і «проти» інтеграції соціальної відповідальності у стратегії розвитку компаній наведено у табл. 1.

Таблиця 1

Аргументи «за» і «проти» впровадження бізнесом соціальної відповідальності

Аргументи «за»	Аргументи «проти»
сприяє підвищенню конкурентоздатності компанії, зростанню продуктивності праці, підвищенню якості продукції	відмова від постійної максимізації прибутку
позитивно впливає на капіталізацію компанії, перш за все за рахунок збільшення вартості її нематеріальних активів, таких як бренд, імідж, репутація	додаткові витрати на проведення соціальної активності
існує позитивний взаємозв'язок між фінансовими показниками діяльності корпорації і масштабами їх соціально відповідальної діяльності	можливе розмивання основних цілей бізнесу
сприяє підвищенню стабільності розвитку компанії і мінімізації ризиків, пов'язаних зі страйками робітників, протестами населення, конфліктами з владними структурами	невдоволення деяких груп стейкхолдерів
сприяє зростанню соціального капіталу компанії у вигляді партнерських відносин зі всіма стейкхолдерами	
допомагає оптимізації операційних процесів та зменшенню виробничих витрат	
впливає на підвищення продажів та лояльності споживачів	
сприяє покращенню доступу до капіталів та лояльності інвесторів	

Спираючись на вищенаведені дані, можна стверджувати, що, хоча і існують досить суттєві аргументи «проти» впровадження принципів соціальної

відповідальності у діяльність компаній, аргументи «за» є більш переконливими та надають можливість бізнесу покращувати свої фінансові результати, посилювати свої конкурентні позиції, зміцнювати прихильність клієнтів до себе, посилювати свою стабільність на ринку і мінімізувати можливі ризики. За даними глобального дослідження, проведеного компанією IBM у 2008 р., однією з виведених 5 базових характеристик успішної компанії майбутнього є соціальна відповідальність. Бізнес з'явився у ході розвитку суспільства і його потреб. Тобто він повинен нести відповідальність перед суспільством і відповідати певним суспільним очікуванням.

На сьогоднішній день існує досить багато визначень соціальної відповідальності бізнесу. Це і стійка прихильність бізнесу до дотримання етичних норм, а також внесення вкладу в економічний розвиток і одночасно покращення якості життя персоналу і його сімей, і, нарешті, допомога суспільству. Це відповідальність тих, хто приймає бізнес-рішення, перед тими, на кого прямо чи опосередковано ці рішення впливають. Це етичне чи ідеологічне явище, яке лежить у сутності бізнесу. Також СВБ – це просування практик відповідального бізнесу, котрі приносять користь бізнесу і суспільству і сприяють соціальному, економічному і екологічному сталому розвитку шляхом максимізації позитивного впливу бізнесу і мінімізації негативного.

Одним з найпопулярніших підходів до визначення сутності соціальної відповідальності бізнесу є підхід, запропонований наприкінці 1970-х років американським вченим Арчі Керролом. За його визначенням, СВБ – це відповідність економічним, правовим, етичним і дискреційним очікуванням, які ставляться суспільством перед компанією у даний період часу [1, с. 35-39]. Згодом, у 1991 році, А. Керролл переформатував свою модель, і створив так звану піраміду соціальної відповідальності бізнесу. Дана піраміда складається з чотирьох прошарків соціальної відповідальності: економічної, правової, етичної та дискреційної. Згідно з пірамідою Керролла, економічна відповідальність – це базова функція підприємства на ринку як виробника товарів та послуг, які можуть задовольнити потреби споживачів і приносять прибуток. Правова відповідальність – необхідність бути законслухняним в умовах ринкової економіки, відповідність дій підприємства очікуванням суспільства, які зафіксовані у правових нормах. Етична відповідальність – потребує ведення бізнесу згідно з очікуваннями суспільства, які не є закріпленими у правових нормативно-правових актах, а які базуються на нормах моралі. І, нарешті, дискреційна (філантропічна) відповідальність – спрямовує діяльність фірми на підтримку і розвиток добробуту суспільства шляхом її добровільної участі в реалізації соціальних програм. Тобто, якщо фірма є соціально відповідальною, вона повинна прагнути отримувати прибуток, бути законслухняною, етичною, а також бути хорошим корпоративним громадянином. Піраміда Керролла стала дуже популярною і зайняла лідируючу позицію у теоретичних і практичних розробках науковців. У 2004 році автор запропонував використовувати її для аналізу соціальної відповідальності у міжнародному бізнесі і назвав її «глобальною пірамідою СВБ». Він зазначив, що міжнародні компанії повинні бути орієнтованими на отримання прибутку, який буде відповідати очікуванням міжнародного бізнесу, виконувати закон країн перебування і відповідати нормам міжнародного права, бути етичними у своїх операціях, приймаючи до уваги відповідні ло-

кальні і глобальні стандарти, бути хорошими корпоративними громадянами, орієнтуючись на очікувані місцевих громад.

В процесі формування і використання у діяльності компаній концепції соціальної відповідальності бізнесу виникало багато теоретичних і практичних теорій, внутрішніх і зовнішніх елементів, які формували і пояснювали дане поняття. Згодом дані підходи були об'єднані у цілісні концепції, які пояснювали механізми взаємодії бізнесу як з робітниками, так і з оточуючим бізнес соціальним, політичним, екологічним середовищем. Серед таких теорій на належну увагу заслуговують концепція стейкхолдерів, концепція соціально відповідальних інвестицій та корпоративного громадянства, які виникли у 80-90-х роках ХХ століття.

Концепція стейкхолдерів розроблялася і досліджувалася багатьма вченими, але один з найбільших внесків до даної теорії зробив американський економіст Едвард Фріман, який у 1984 році опублікував свою монографію під назвою «Стратегічний менеджмент: стейкхолдерський підхід», в якій дав визначення даному поняттю та класифікував стейкхолдерів на дві групи. Отже, за Е. Фріманом, стейкхолдером вважається будь-яка особа або група осіб, що впливає на діяльність організації або відчуває на собі вплив цієї діяльності. Бізнес функціонує у конкретному соціальному середовищі і не тільки впливає на нього за допомогою свого виробництва, товарів, послуг, технологій, але й сам залежить від нього. Тобто бізнес і суспільство взаємопов'язані і взаємозалежні. Тому бізнес, який хоче буди успішним, зацікавлений у гарних партнерських відносинах зі всіма своїми стейкхолдерами. Е. Фріман поділяв всіх стейкхолдерів на 2 групи: внутрішніх і зовнішніх. До внутрішніх стейкхолдерів відносяться службовці компанії, менеджмент, акціонери, а до зовнішніх – споживачі продукції, партнери, кредитори, постачальники сировини, структури влади, політичні партії, профспілки, ЗМІ, громадяни [3]. Пізніше інший вчений, Р. Акофф, додав до переліку зовнішніх стейкхолдерів майбутні покоління і обґрунтував це тим, що сучасний бізнес повинен передбачати наслідки своїх управлінських рішень в перспективі і не робити нічого, що може завдати проблем майбутнім поколінням і обмежити їх можливості у виборі шляхів подальшого розвитку.

Дослідження іншого вченого, А. Менделоу, дозволили поділити всіх стейкхолдерів на 4 групи в залежності від їх інтересів і наявності влади, яка може впливати на бізнес [4]. А. Менделоу запропонував матрицю, яка ілюструє моделі взаємодії зі стейкхолдерами (рис. 1). Слабкі прибічники – низький рівень зацікавленості у діяльності компанії і відсутність влади робить дану групу стейкхолдерів відкритою та легкою для впливу. Тому компанія повинна моніторити ситуацію і у разі необхідності вживати рішучих заходів. Слабкі опоненти – зацікавлені у стратегії і розвитку компанії, але відсутність влади не дозволяє їм впливати на щось. Керівництво компанії повинно інформувати їх і переконувати у правильності обраної стратегії, тому що в іншому випадку вони можуть об'єднатися зі стейкхолдерами, які мають владу. Сильні прибічники – головною задачею менеджменту компанії є підтримка задоволеності даної групи стейкхолдерів і недопущення використання ними своєї влади проти компанії. Головні партнери – основна рушійна сила розвитку компанії. З ними потрібно радитися і обговорювати стратегічні цілі, тому що у разі невдоволення ця група стейкхолдерів може заблокувати подальшу діяльність.

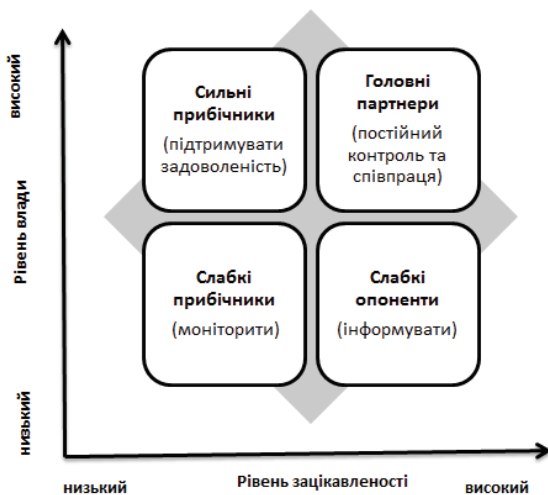


Рис. 1. Матриця моделей взаємодії зі стейкхолдерами за А. Менделоу

Сутність концепції соціально відповідальних інвестицій полягає у тому, що соціально відповідальний інвестор інвестує, керуючись не тільки намірами отримати дохід, але й етичними нормами. Такі інвестиції не здійснюються у компанії, які отримують прибутки від виробництва, продажу і розповсюдження зброї, тютюнової і алкогольної продукції, грального бізнесу, в компанії, які порушують права людини, використовують дитячу працю тощо. Сьогодні такий вид інвестування стає популярним у всьому світі, але лідерами все ж залишаються США і Європа. У 2012 році загальний світовий обсяг соціально відповідальних інвестицій склав 13,568 млрд. дол. США [5].

Існує три стратегії, види соціально відповідальних інвестицій: інвестиції ESG, активність акціонерів (shareholder advocacy) і інвестування в громади (community investing). Під інвестиціями ESG («Environmental, Social and Governance») розуміється інвестування у такі компанії, котрі відповідають заданим екологічним, соціальним критеріям (захист споживачів, релігійні переконання, права робітників та інші). При цьому використовуються два шляхи пошуку таких компаній (screening) на основі методів негативного і позитивного відбору (negative і positive screening). Негативний відбір передбачає видалення зі списку об'єктів інвестування тих компаній, чия діяльність суперечить етичним чи моральним цінностям інвестора. У свою чергу, позитивний відбір має на меті цільовий пошук компаній, які відповідають вимогам інвестора та характеризуються позитивним впливом на розвиток суспільства. Такий вид соціального інвестування є найбільш поширеним. Активність акціонерів (shareholder advocacy) передбачає їх втручання у діяльність компанії, яке проявляється у можливості зміни стратегії її діяльності, під впливом тих чи інших соціальних або екологічних проблем суспільства. Інвестування в громади (community investing) відбувається у рамках роботи різних проектів, фондів, які надають фінансування малозабез-

печеним верствам населення, які знаходяться у несприятливих економічних умовах, живуть у бідних місцевостях під низький відсоток, наприклад для будівництва муніципального житла, розвитку малого бізнесу. Метою такого інвестування є вирівнювання рівня життя і зменшення соціальної напруги у світі.

Концепція корпоративного громадянства є найвищою сходиною розвитку соціальної відповідальності бізнесу і базується на тому, що бізнес не тільки йде назустріч очікуванням і побажанням суспільства і влади у вирішенні соціальних питань, але й сам стає активною силою, яка виступає з соціальними ініціативами та визначає пріоритети соціального розвитку. Міжнародним визнанням та закріпленням даної концепції стало заснування у 2000 році з ініціативи Генерального Секретаря Організації Об'єднаних Націй Кофі Аннана Глобального Договору, який є ініціативою, спрямованою на сприяння соціальній відповідальності бізнесу та підтримку вирішення підприємницькими колами проблем глобалізації та створення більш стабільної та всеохоплюючої економіки. Глобальний договір у своїй діяльності керується десятьма принципами бізнесової діяльності, які розподілені на 4 групи: права людини, трудові відносини, захист навколишнього середовища та антикорупційний принцип. За даними організації, на сьогоднішній день до Глобального договору приєдналося більше ніж 6 500 компаній та організацій з більш як 130 країн світу, які впроваджують принципи соціальної відповідальності та вносять зміни у свою роботу, публічно підтримують таку діяльність у своїх прес-релізах, виступах, інформаційних заходах, комунікативній діяльності та щорічно звітують про результати своєї активності [6].

Висновки з проведеного дослідження. Концепція соціальної відповідальності на сьогодні є надзвичайно актуальною у сфері міжнародного бізнесу. Завдяки даному підходу аналізуються та досліджуються соціальні, правові, політичні, корпоративні, етичні та екологічні складові бізнесу, які з часом все більше впливають на прибутковість економічних суб'єктів. У свою чергу, аналіз та розуміння взаємозв'язків бізнесу та його зовнішніх і внутрішніх стейкхолдерів допомагає прогнозувати тенденції розвитку його середовища та захиститися від можливих ризиків.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Виттенберг Е.Я. Социальная ответственность бизнеса на постсоветском пространстве. – М.: РГГУ, 2011. – 477 с.
2. The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits by Milton Friedman [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.colorado.edu/studentgroups/libertarians/issues/friedman-soc-resp-business.html>.
3. R. Edward Freeman Strategic Management: A stakeholder approach. – Cambridge University Press, Mar 11, 2010 – 292 p.
4. Mendelow's matrix [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://kfkknowledgebank.kaplan.co.uk/KFKB/Wiki%20Pages/Mendelow's%20matrix.aspx>.
5. Report on Sustainable and Responsible Investing Trends in the United States [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ussif.org/trends>.
6. UN Global Compact [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.unglobalcompact.org/>.