

УДК 35.073.5:334.021

Д. С. ТКАЧОВ

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Досліджено теоретичні та історичні передумови розвитку соціальної відповідальності. Проаналізовано та визначено позиції держави, бізнесу та громадськості у формуванні корпоративної соціальної відповідальності, а також можливий позитивний соціальний ефект від упровадження цілеспрямованої державної політики в Україні.

The article analyses the theoretical and historical background of corporate social responsibility. Positions of state, business and community in social responsibility formation are determined, as well as possible positive effect from the implementation of focused state policy in Ukraine.

Важливою особливістю формування підприємницького середовища та соціальної сфери в контексті активної інтеграції України до світової економічної еліти є розвиток соціальної відповідальності бізнесу чи корпоративної соціальної відповідальності, явища, що є “візитною карткою” країн з розвинутою ринковою економікою та дієвою соціальною політикою.

Соціально відповідальне підприємництво – це не модна європейська тенденція, а запорука підвищення конкурентоспроможності України як на мікро-, так і на макрорівні.

Головну роль у цьому процесі, на думку автора, повинна відігравати саме держава, яка через механізми стимулювання повинна визначити стратегію розвитку підприємництва та його взаємодію з соціумом.

Мета статті – дослідження генези розвитку та теоретичних засад формування соціальної відповідальності бізнесу, а також вивчення підґрунтя для впровадження її в Україні.

Починаючи з 1970-х рр., у центрі уваги західних науковців опиняються взаємостосунки держави, бізнесу та громадськості. Цій проблемі присвячено праці таких авторів, як М. Фрідман, Д. Хендерсон, К. Виден, Д. Галаскевич, Ф. Котлер.

Серед сучасних українських та російських авторів можна виділити роботи І. Богомолової, Т. Овчиннікової, І. Давиденка, Ю. Петруніна, В. Борисова, В. Вязового, О. Іншакова, Н. Лебедевої, І. Кириченка, Н. Тимошенко, П. Яницького, М. Фурси, П. Калити.

Вивчення наукової літератури дозволило виділити декілька думок щодо ідеї соціальної відповідальності бізнесу.

Відповідно до першого підходу соціальна відповідальність визначається як діяльність, що спрямована на максимізацію прибутку підприємств [2]. Її основним прихильником є Мільтон Фрідман, який вважає, що спрямування грошових ресурсів на “соціальне благо” підриває основи ринкового механізму та в будь-якому разі

шкодить комусь (або акціонерам, у зв'язку зі зниженням прибутку; або працівникам організації, якщо знижуються заробітна плата та пільги, а кошти, що звільнилися, спрямовують на проведення заходів, пов'язаних із відповідальністю перед суспільством; або споживачам, якщо для компенсації додаткових витрат підвищують ціни на продукцію компанії) [Там само].

Другий підхід, соціально-економічний, передбачає, що управління повинне виходити за межі створення прибутку та включати захист і підвищення добробуту суспільства. Його прихильники вважають, що основним недоліком класичного підходу є його часова обмеженість. На їхню думку, менеджери, перш за все, повинні цікавитися збільшенням прибутку на тривалу перспективу, а для цього їм необхідно долучатися до певних соціальних зобов'язань та відповідних витрат – захисту суспільства від забруднення довкілля, дискримінації, неправдивої реклами тощо. Щобільше, вони повинні брати участь у вдосконаленні суспільства, підтримуючи добродійну діяльність [Там само].

Інша точка зору отримала назву теорії освіченого егоїзму. У ній концепція соціальної відповідальності ототожнювалася зі спонсорством і добродійністю як різновидами соціального інвестування. Квінтесенцією теорії стала теза про те, що поточне скорочення прибутків компаній за рахунок соціально орієнтованих витрат створює сприятливе соціальне оточення, що сприяє сталому розвитку бізнесу. Тобто соціальна відповідальність бізнесу – це “добрий бізнес”, бо скорочує довгострокові втрати у прибутку (long-term profit loss). Витрачаючи гроші на соціальні та філантропічні програми, компанія скорочує свої поточні прибутки, але в довгостроковій перспективі створює сприятливе соціальне оточення, отже, і сталі прибутки в майбутньому.

Кертис Виден створив теорію корпоративної філантропії, в якій виклав принцип відповідності рівня філантропічної політики корпорації до рівня її бізнес-політики, що складається з таких пунктів:

1. Необхідно погоджувати благодійну політику з бізнес-цілями.
2. Усі благодійні програми повинні перебувати під повним контролем корпорації.
3. Необхідно виміряти фінансові вигоди від обраної благодійної політики.
4. Корпорація може дозволяти собі робити деякі “позапланові” пожертви, якщо це не ставить під загрозу основні принципи її філантропічної політики.
5. Кожне пожертвування повинне мати здорове пояснення.
6. Основні питання філантропічної політики повинні відкрито обговорюватися.

Існує також теорія соціально відповідальної поведінки, основана на прагненні бізнесу підвищити свій соціальний статус за допомогою здійснення благодійних і соціальних програм. Представник цієї теорії Джозеф Галаскевич вважає, що основна його мотивація полягає в боротьбі за соціальний статус, який здобувається у процесі дарування (gift giving).

Теорія соціально відповідального бізнесу почала розвиватися в 1960-ті рр., коли було взято під сумнів тезу про єдину мету суб'єктів бізнесу – отримання прибутку, що спричинило вивчення питань про необхідність визнання соціальної відповідальності. Попри широке розповсюдження цього напрямку за кордоном, в

Україні його теоретичне розроблення та практичне запровадження лише розпочинається.

Єдиного визначення соціальної відповідальності бізнесу Business for Social Responsibility (“Бізнес за соціальну відповідальність”) не існує. Наприклад, провідне об’єднання корпорацій США, що займається розвитком і просуванням цієї концепції визначає соціальну відповідальність бізнесу як “досягнення комерційного успіху шляхами, які ґрунтуються на етичних нормах і пошані до людей, співтовариств, довкілля” [4, с. 20]. Європейська Комісія дає таке визначення цього терміна: “Корпоративна соціальна відповідальність за своєю суттю є концепцією, яка відбиває добровільне рішення компаній брати участь у поліпшенні суспільства і захисті довкілля”. У цьому визначенні акцент робиться на задоволенні інтересів суб’єктів зовнішнього середовища, а мікросередовище – персонал із його потребами – не розглядається. Інші автори вважають, що соціальна відповідальність відбивається в таких категоріях, як соціальні зобов’язання, соціальна взаємодія і соціальна чуйність [3]. При цьому під соціальними зобов’язаннями розуміється отримання корпорацією прибутку та сплата державі податків унаслідок діяльності, обмеженої рамками закону. Соціальна взаємодія являє собою реакцію менеджменту щодо соціальних норм, цінностей та справдження очікувань, що виходять за межі законодавчо встановлених норм права. Соціальна чуйність означає добровільне ухвалення соціальних зобов’язань [Там само].

За версією Світової ради компаній зі сталого розвитку, соціальна відповідальність бізнесу – це довгострокове зобов’язання компаній поводитися етично та сприяти економічному розвитку, водночас покращуючи якість життя працівників та їхніх 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 політики та методи.

На нашу думку, корпоративна соціальна відповідальність (далі – КСВ) є добровільною ініціативою власника компанії або засновників організації з розроблення й реалізації певних соціально спрямованих, неприбуткових заходів, що мають на меті якісне покращення зовнішнього для компанії або організації середовища.

КСВ можлива за умови досягнення сталого розвитку самостійних і відповідальних компаній та організацій, що відповідає їхнім довгостроковим інтересам, сприяє досягненню соціального миру, безпеки, благополуччя громадян, збереженню довкілля, дотриманню прав людини.

Реалізація КСВ повинна відбуватись за умови невтручання держави та її відповідних органів в оперативну діяльність компанії. Надмірна регламентація такої діяльності позбавляє КСВ духу добровільності, соціально спрямованої діяльності компанії або організації.

Одним зі шляхів розроблення та регулювання діяльності у сфері КСВ є діалог держави, громадських організацій та представників бізнесу. Тому політика соціальної відповідальності може бути вироблена і впроваджена в результаті соціального діалогу, і в цьому процесі ключова роль належить саме організаціям роботодавців.

Будь-яка бізнесова компанія, за визначенням, створюється для задоволення потреб громадян, які є частками соціуму: перш за все, власного персоналу та споживачів продукції та послуг. При цьому кожна така компанія повинна систематично сплачувати передбачені законодавством податки на утримання відповідних суспільних формувань, виконання соціальних проектів та забезпечення мало захищених верств населення і, виконуючи свої виробничі функції, не повинна завдавати шкоду довкіллю. Отже, бізнесові компанії створюються як соціально спрямовані. І для кожної з них визначено базові етичні норми згідно з функціями призначення та соціальними обов'язками.

Відповідаючи базовим етичним нормам, бізнесові компанії за власним бажанням можуть додатково здійснювати благодійну діяльність, зокрема надавати фінансову, матеріальну чи іншу допомогу громадянам з обмеженими можливостями та низьким достатком або установам соціального спрямування. Така благодійність, безумовно, заслуговує на всіляку підтримку з боку суспільства.

Але, на жаль, на практиці не всі бізнесові компанії дотримуються навіть базових етичних норм: постачають продукцію і послуги незадовільної якості, а подеколи і небезпечні для людей та їхнього майна, не дбають про персонал, зокрема не гарантують його безпеку, завдають шкоду довкіллю, ухиляються від сплати податків тощо. Водночас вони можуть здійснювати (імітувати) благодійність, аби в очах суспільства виглядати благочинними. Такі компанії не можна розглядати як соціально відповідальні. Щобільше, у подібних випадках і суспільство, і влада мають задіяти механізми приведення таких компаній у відповідність до базових етичних норм шляхом створення сприятливих умов, або, в разі необхідності, через примус.

Часто КСВ ототожнюють із добродійністю або з покращенням ефективності застарілого обладнання. Це найпоширеніший міф корпоративної відповідальності. Ми говоримо не просто про благочинність, не просто про закриття неефективних “брудних” виробництв, успадкованих від СРСР. Йдеться про сутність компанії, про те, як щоденно вона працює [1].

Наприклад, можна просто продавати товари, а можна побудувати процес продажу так, 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 заможності покупців, це допоможе закрити “прогалину” в навчальній системі, коли люди старші 40 років мають проблеми з адаптацією до ринкових умов, особливо у сфері зайнятості. Допомогу дитячому будинку на новорічні свята можна організувати у вигляді програми стажувань у компанії для школярів із цього дитячого будинку. Те, що ці діти навчатимуться комп'ютерній грамоті під час стажування, дасть їм у житті більше, ніж одноразова фінансова допомога.

Проте про відкидання добродійності як підходу також не йдеться. Навпаки, добродійність та соціальна відповідальність компаній тісно пов'язані. Компанії, які займаються добродійною діяльністю, є більш схильними до розроблення стратегії КСВ, що охоплює бізнес-процеси всередині компанії. З часом програми

благочинності переростають у програми КСВ.

Давні традиції доброчинності в Україні можуть допомогти у визначенні національних особливостей програм КСВ. Властиво, українські індустріальні магнати кінця XIX ст. Микола Терещенко, Лев Бродський, Михайло Дегтерев, Богдан Ханенко, Барон Штейнгель та інші суттєво долучилися до підвищення соціального рівня життя населення України. Окрім внесків на розбудову церков, лікарень та музеїв, вони активно допомагали відродженню навчальних закладів.

Наразі соціальна відповідальність бізнесу в Україні має, радше, благодійний характер, коли представники бізнесу виступають спонсорами чи меценатами. Соціальні програми, що мають навчальні, просвітницькі напрями чи ін., крім дарування матеріальних благ, фінансуються, як правило, іноземними корпораціями чи бізнесменами, які принесли “дух” КСВ зі своїх країн.

Зважаючи на особливу актуальність проблем покращення соціального клімату для України, дуже важливо, щоб у нашій державі це питання не перетворилось, як іноді буває, на тимчасову модну компанію. Щоб не розглядалось лише, як яскраві обіцянки і зобов’язання, як засіб для отримання політичних дивідендів, не закінчилось одноразовими, хай навіть гучними, благодійними акціями.

Останнім часом дискусії про соціальну відповідальність бізнесу отримали новий поштовх. Приводом для цього стало започаткування Глобального договору Організації Об’єднаних Націй, який є глобальною відповіддю на виклики глобалізації світової економіки.

Ідея Глобального договору належить Генеральному секретареві ООН Кофі Аннану, який проголосив її на Всесвітньому економічному форумі в 1999 р. [5]. Глобальний договір базується на низці основоположних загальнолюдських цінностей у сфері прав людини, норм праці, охорони довкілля і боротьби з корупцією та спирається на такі загально визнані світовою громадськістю документи: Загальна декларація прав людини; Декларація Міжнародної організації праці про основоположні принципи і права у сфері праці; Декларація про природне середовище і розвиток; Конвенція ООН проти корупції. Глобальний договір спирається на 10 принципів, що закликають ділові кола до саморегуляції внутрішніх та зовнішніх процесів [5].

Глобальний договір охоплює всі провідні суспільні сили: уряди, що визначили принципи цієї ініціативи; компанії, на діяльність яких він прагне вплинути; трудящих, руками яких здійснюються конкретні процеси виробництва; організації громадянського суспільства, які представляють більш широке коло зацікавлених сторін; ООН – єдиний у світі дійсно глобальний політичний форум – як авторитетного організатора заходів і посередника.

Але основною стороною Глобального договору визначено саме бізнес, який має суттєво посилити свою соціальну спрямованість. Участь у Глобальному договорі та слідування його принципам дозволяє продемонструвати лідерські якості шляхом формування соціально відповідальних корпорацій, сприяння перетворенню глобальної економіки на більш стійку і всеохопну, пошуку та реалізації практичних шляхів розв’язання сучасних проблем глобалізації, скерованих на забезпечення сталого розвитку з урахуванням інтересів усіх зацікавлених сторін, поліпшення якості управління компаніями, підвищення морального духу працівників, а також

продуктивності та рівня праці.

Для практичної реалізації зазначених принципів у світі застосовують моделі досконалості, тобто моделі “ідеальних” організацій. Найвідомішими серед них є японська модель ім. Демінга, американська модель ім. Болдріджа та європейська модель (модель Європейського фонду управління якістю).

Соціально відповідальна поведінка дає компаніям не лише проблеми та додаткові зобов'язання, але й значні переваги: зміцнення репутації й іміджу компанії; підвищення якості управління бізнесом (підвищення продуктивності праці персоналу, скорочення операційних витрат, збільшення обсягів продажу і збільшення лояльності клієнтів); підвищення інвестиційної привабливості компанії (поліпшення фінансових показників діяльності компанії й відкриває більш вільний доступ до капіталу).

Отже, можна зазначити, що впровадження рамкового державного регулювання цієї сфери значно пришвидшить розвиток підприємництва та підвищить ефективність державної соціальної політики.

Принципами державного регулювання розвитку КСВ українських компаній можуть стати:

1. Відповідальність держави перед економічно активним і непрацевдатним населенням за підвищення рівня і якості життя, за економічний і соціальний розвиток країни.

2. Неприпустимість зниження рівня соціальних прав і гарантій у галузі політики доходів і заробітної плати, безпеки праці, природоохоронної діяльності, захисту від дії соціальних ризиків.

3. Контроль над дотриманням якості товарів, робіт і послуг компаній, веденням компаніями сумлінної ділової практики.

4. Участь зацікавлених сторін у прийнятті рішень, що зачіпають їхні інтереси, пріоритет норм міжнародного й національного права над поточними інтересами компаній та органів влади.

5. Організаційне, правове, економічне й інформаційне сприяння реалізації приватних соціальних програм, що виходять за межі чинного законодавства, ініціювання напрямків розвитку КСВ.

Держава повинна забезпечити участь усіх зацікавлених сторін, що мають стосунок до діяльності компаній, у розвитку концепції КСВ на українському ґрунті. Важливим є всебічне організаційне, правове, економічне й інформаційне сприяння реалізації приватних соціальних програм КСВ, що виходять за межі чинного законодавства.

Серед найчастіше згадуваних переваг упровадження програм КСВ такі [1]:

– покращення ефективності процесів – упроваджуючи програми КСВ, компанії виявляють приховані важелі підвищення ефективності, які інакше просто неможливо 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 щодо 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, – упровадження активної політики у сфері КСВ становить реальну вигоду для компаній (якщо стратегія комунікації КСВ підтверджена реальними кроками компанії).

Ці фактори сприяють зростанню конкурентоспроможності компанії. Зрозуміло, що КСВ певним чином вивільняє поле для діяльності конкурентам, які не займають активної соціальної позиції, і прийняття деяких рішень у межах КСВ потребує неабиякої сили волі й лідерства від керівництва компанії.

Можливими напрямками продовження дослідження за цією тематикою може бути вивчення законодавчих механізмів стимулювання бізнесу до впровадження КСВ, дослідження ролі громадських організацій у процесі формування соціальної відповідальності бізнесу, дослідження довгострокового впливу політики соціальної відповідальності на економічні показники компаній та їхню інвестиційну привабливість.

Література:

1. *Воробей В.* Корпоративна соціальна відповідальність чи вигода? / В. Воробей // *Києво-Могилянська Бізнес Студія.* – 2005. – № 10. – С. 18–29.
2. *Стивен П. Робинс* Менеджмент : [пер. с англ.] / Стивен П. Робинс, Мэри Коултер. – 6-е изд. – М. : Вильямс, 2002. – 880 с.
3. *Основы менеджмента* / под ред. В. С. Верлоки. – 2-е изд. – Х. : ИНЖЕК, 2004. – 352 с.
4. *Социальный портрет бизнеса. Путеводитель по социальным программам российского бизнеса.* – М. : The Plazdarm Group ; Альпина Бизнес Букс, 2004. – 196 с. – (Серия путеводителей-справочников “Проверено. Коммерсант”).
5. www.unglobalcompact.org/Languages/russian/index.html

Надійшла до редколегії 20.01.2010 р.