

**ЕВОЛЮЦІЯ НАУКОВИХ ПОГЛЯДІВ У ФОРМУВАННІ СОЦІАЛЬНОЇ
ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ**

У статті досліджено еволюцію формування концепції соціально-відповідального бізнесу, охарактеризовано етапи становлення соціальної відповідальності бізнесу у розвинених країнах Європи та США, а також розглянуто становлення соціально відповідального менеджменту в Україні. Описані наукові підходи до розуміння соціальної відповідальності суб'єктів господарювання.

Ключові слова: соціальна відповідальність бізнесу, соціально-відповідальний менеджмент, еволюція, підходи, корпоративна соціальна відповідальність

V. I. MAZURCHAK
Khmelnitskyi National University**EVOLUTION OF SCIENTIFIC VIEWS IN THE FORMATION OF BUSINESS
ENTITIES' SOCIAL RESPONSIBILITY**

In the article explored the evolution of the socially responsible business concept formation, described stages of CSR formation in developed countries of Europe and the US, considered formation of socially responsible management in Ukraine, described scientific approaches to understanding social responsibility. Established that corporate social responsibility in Ukraine have not yet reached the necessary level of development, which in particular explained by the lack of an unified conceptual approach to understanding its essence. Therefore, further consideration of the issues raised in the article should be in the formation of a national corporate social responsibility concept in Ukraine.

Keywords: corporate social responsibility, socially responsible management, evolution, approaches, corporate social responsibility

Актуальність теми. Економічною наукою доведено і підтверджується практикою, що для забезпечення стійкого розвитку соціальна відповідальність має не менше значення, ніж розвинута економічна інфраструктура, політична стабільність або втілення в життя інноваційних проектів. В той же час, сучасна вітчизняна практика господарювання підприємств свідчить, що концепція соціально відповідального управління застосовується нечасто і переважно в обмежених сферах. Така ситуація вимагає докорінного перегляду концептуальних засад ведення господарської діяльності для формування і подальшого застосування вітчизняним бізнесовим сектором цілісної концепції соціально відповідального менеджменту.

Аналіз останніх досліджень. Питання соціальної відповідальності бізнесу на протязі останніх років досліджувалися цілим рядом вітчизняних науковців, серед яких варто виділити О. Гирика, О. Грішнову, А. Колода, Ю. Петрушенко, Т. Смовженко, В. Шаповала, І. Шейко тощо. В той же час окреслені питання потребують подальшого розгляду. Оскільки ж до сьогодні так і не сформовано єдиної концепції соціально відповідального управління, то особливої уваги заслуговує дослідження еволюції наукових поглядів стосовно піднятої проблеми.

Метою статті є дослідження еволюції наукових поглядів у формування соціальної відповідальності суб'єктів господарювання.

Виклад основного матеріалу. Одним із найсучасніших шляхів втілення соціального спрямування підприємств є так званий соціально відповідальний менеджмент. Даний напрям ведення бізнесу є відносно новим. Так, на думку багатьох дослідників, концепція соціальної відповідальності бізнесу зародилася на рубежі XIX–XX ст. У XX ст. у ділових колах США з'явилися її трактування як «концепції служіння», яка була спрямована на привертання уваги й до інших проблем, ніж просто «заробляння грошей» [5]. В той же час, окремі дослідники стверджують, що зародження ідей соціальної відповідальності припадає ще на кінець XVIII–початок XIX ст., коли власники окремих підприємств брали на себе відповідальність за своїх працівників, керуючись при цьому власними релігійними чи етичними переконаннями.

Одним із найвідоміших прибічників ідеї соціальної відповідальності був англійський промисловець, соціаліст-утопіст Роберт Оуен [9], який розробив проект покращення умов життя працівників однієї із прядильних фабрик у Шотландії та висловив ідею про необхідність державного регулювання соціально-трудових відносин на виробництві. Погляди Р. Оуена про необхідність державної регламентації соціальної відповідальності підприємців пізніше були розвинені французьким промисловцем Даніелем Леграном [10], що запропонував ідею про необхідність запровадження міжнародних трудових норм, які б визначали умови праці на заводах та фабриках.

Наступним історичним етапом розвитку концепції соціальної відповідальності є зародження у США на початку XX ст. доктрини капіталістичної благодійності, згідно якої прибуткові організації повинні

жертвувати частиною своїх коштів на користь суспільства, тобто фінансувати суспільні потреби. Так, у 1905 р. у США зароджується рух «Ротарі», прибічники якого вважали, що матеріально забезпечені люди повинні сприяти покращенню соціальної ситуації не лише у професійній сфері, а й в середині територіальної громади, в якій вони функціонують [11, с. 59].

Ідея корпоративної соціальної відповідальності набула популярності в 1950-і роки у США та з роками поширювалася у міру того, як корпорації ставали масштабнішими й потужнішими. Саме з першої половини 50-х рр. було покладено початок систематичної дискусії на тему корпоративної соціальної відповідальності. Дослідники починають ставити питання про те, що саме варто розуміти під КСВ та якими є її джерела.

Систематичний науковий аналіз корпоративної соціальної відповідальності підприємства розпочався з першої наукової праці Г. Боуена «Соціальна відповідальність бізнесмена» (1953 р.) [7]. Автор обґрунтовував обов'язковість бізнесу проводити корисну політику, ухвалювати корисні рішення і дотримуватися корисних напрямів діяльності з позиції цілей і цінностей суспільства.

В 60-х рр. ідея соціальної відповідальності компаній отримала подальший розвиток та набула більшої популярності завдяки роботам прогресивних науковців та поширеним в той час соціальним рухам на захист цивільних прав, прав жінок, прав споживачів та на захист навколишнього середовища. У світі значно зріс інтерес різних суспільних груп до таких соціальних проблем, як забруднення навколишнього середовища, боротьба за громадянські права, почали посилюватись вимоги держави до екологічної відповідальності компаній. В Західній Європі під тиском громадськості та неурядових організацій урядами багатьох країн були прийняті більш суворі стандарти у сфері трудового законодавства та охорони природи.

В 70-х роках, і в подальшому, окремі аспекти концепції соціальної відповідальності бізнесу розвивались, в основному, в науковій літературі і значно повільніше впроваджувались в реальній бізнесовій практиці. Концепція соціальної відповідальності суб'єктів господарювання отримала визнання на міжнародному рівні. Так, у 1976 році Організація економічного співробітництва та розвитку (OECD) запустила проект «Кодекс поведінки для транснаціональних корпорацій».

Починаючи з 90-х років соціальна відповідальність бізнесу (або ж корпоративна соціальна відповідальність) була визначена як самодостатня сфера корпоративних відносин. Почали виникати нові організації з надання консультацій у сфері соціальної відповідальності. В цей період соціальна відповідальність бізнесу від простих форм правил поведінки та звітності переходить на новий рівень – більш інтенсивний діалог між стейкхолдерами та неурядовими організаціями, запровадження ініціатив, котрі стосуються широкого кола зацікавлених сторін. Крім того, корпоративна соціальна відповідальність стала однією з п'яти базових характеристик успішного підприємства майбутнього, що були сформульовані в ході глобального дослідження, проведеного компанією IBM в 2008 р. (IBM Global CEO Study – 2008) [8].

В цілому у становленні соціальної відповідальності бізнесу у розвинених країнах Європи та США в XX сторіччі виділяють три етапи:

1) зародження корпоративної соціальної відповідальності, яке припало на 60-х – середину 70-х років. Даний етап характеризувався розквітом благодійності. Більшість великих компаній почали створювати власні благодійні фундації та втілювати добродійні програми;

2) етап становлення стратегічної благодійності припадає на середину 70-х – початок 80-х років. Від бажання отримувати максимальні прибутки компанії прийшли до готовності отримати оптимальні прибутки. Водночас бізнес перейшов від боротьби з наслідками соціальних проблем до подолання власне цих проблем. Корпорації почали поєднувати вирішення соціальних проблем зі своїми стратегічними цілями;

3) розвиток концепції соціальних інвестицій розпочався з кінця 1980-х років, коли комерційний, громадський та державний сектори почали разом вирішувати актуальні соціально значимі проблеми місцевих громад. Характерною ознакою цього етапу є перехід до довготермінових зобов'язань компаній щодо певних соціальних питань [2; 3; 6].

В Україні системне поширення ідей соціальної спрямованості і соціальної активності бізнесу було започатковано у 1996 р. Українською асоціацією якості та Українським союзом промисловців та підприємців одночасно із запровадженням принципів всеохоплюючого управління якістю продукції.

Для українських компаній соціальна відповідальність переважно носить разовий характер, спрямований на покращення репутації, без бажання (часто і можливості) розглядати даний процес як тривалий і безперервний, нарешті, відсутня конструктивна, взаємовигідна взаємодія роботодавців і найманих працівників. Розвиток цього процесу в Україні має численні бар'єри, часом як штучні, так і природні. У національному господарстві України певною мірою представлені всі рівні реалізації концепції соціальної відповідальності. У той же час існуючу систему соціальної відповідальності неможливо назвати гармонійною, оскільки багато її елементів не виникли в ході еволюційного розвитку ринкових відносин, а залишилися у спадок від радянської системи соціального забезпечення. Механізми соціальної відповідальності, що виникли поза підприємницької культури, виявилися в більшості випадків нежиттєздатними в умовах ринкової системи господарювання [4, с. 98].

Незважаючи на досить великий період існування інституту соціальної відповідальності в Україні, переважно має неформальний характер, так як відсутня повноцінна законодавча база. Вітчизняна система

регулювання даного процесу не відповідає ні міжнародній практиці, ні реальним запитам соціально-економічної політики як держави, так і підприємницького сектора. Цілком закономірним є використання міжнародних стандартів соціальної відповідальності, що узагальнюють досвід розвинених країн, оцінюють стан компаній в світі, але разом з тим, необхідно робити поправку на низьку конкурентоспроможність української економіки та уникати занадто жорстких вимог до бізнесу. В Україні, зазначає С. Король, «нормативні документи в сфері соціальної відповідальності бізнесу не створюють цілісну систему. Одним із завдань формування внутрішньої політики у сфері соціальної відповідальності бізнесу, яка повинна бути відображена в корпоративному кодексі, є набір пріоритетів, впорядкування і організація сукупності принципів і правил соціально відповідальної діяльності на основі зв'язків з усіма зацікавленими особами» [1, с. 94].

Таким чином, в процесі свого розвитку погляди щодо розуміння соціальної відповідальності бізнесу зазнали значних змін, що в результаті спричинило виникнення цілого ряду наукових підходів:

- корпоративний егоїзм;
- корпоративний альтруїзм;
- підхід з позицій соціальних вимог;
- підхід з позиції стейкхолдерів;
- підхід з позиції етики;
- підхід з позиції обов'язків.

Згідно з підходом «корпоративного егоїзму» підприємство виступає інструментом для створення багатства, а вся його соціальна діяльність спрямована на досягнення економічного результату. Тобто прибічники даного підходу вважають, що єдина відповідальність бізнесу полягає у збільшенні прибутків своїх акціонерів, а соціальна діяльність, таким чином, якщо і має застосовуватися, то лише в чітко окреслених межах, необхідних для підвищення прибутковості діяльності.

Підхід «корпоративного альтруїзму» передбачає, що підприємство зобов'язане враховувати не тільки фактори економічного характеру, а й людські та соціальні аспекти впливу своєї діяльності як на суспільство в цілому, так і на окремі зацікавлені групи. Тобто згідно з даним підходом підприємства мають здатність впливати на суспільство і через те повинні відповідально використовувати цю здатність.

Підхід з позиції соціальних вимог виходить з того, що підприємство має зосереджувати свою діяльність на визначенні соціальних вимог суспільства та відповіді на них. Так, прибічники даного підходу вважають, що діяльність будь-якого підприємства у сфері корпоративної соціальної відповідальності повинна визначатися очікуваннями суспільства від нього.

Підхід з позиції стейкхолдерів орієнтується на те, що незалежно від типу підприємства існують групи людей, які впливають на нього або ж на яких впливає саме підприємство. З огляду на це соціальна відповідальність бізнесу, відповідно до наведеного підходу, має визначатися вимогами зацікавлених сторін.

В основі підходу до розгляду соціальної відповідальності підприємства з позиції етики лежить ідея етичного обов'язку бізнесу та окремих менеджерів перед суспільством. Тобто згідно з даним підходом, підприємство в особі його керівників (власників) та управлінських рішень, що ними приймаються, має дотримуватись етичних норм господарювання стосовно суспільства.

Розуміння соціальної відповідальності бізнесу з позиції обов'язків виходить із того, що підприємство має виконувати чотири обов'язки:

- економічний (забезпечувати прибуток власникам, створювати нові робочі місця тощо);
- правовий (дотримуватись положень законодавчих та інших нормативних документів, які регулюють господарську діяльність у різних сферах);
- етичний (бути моральною, чесною, справедливою, поважати права людей, уникати шкоди чи соціальної кривди);
- філантропічний (вести корисну діяльність для суспільства).

Таким чином, як бачимо, цілісна концепція соціальної відповідальності бізнесу все ще знаходиться на стадії свого становлення. Цим пояснюється існування цілого ряду визначень та підходів, які застосовуються науковцями для трактування поняття соціальної відповідальності бізнесу. Крім того, відсутність цілісної концепції корпоративної соціальної відповідальності ускладнює розуміння менеджментом підприємств напрямів реалізації соціальної відповідальності суб'єкта господарювання.

Висновки. Розгляд науковцями питань соціальної відповідальності у формуванні соціально-трудових відносин триває на протязі порівняно незначного відтинку часу, однак за цей час встиг сформуватися цілий ряд підходів до розуміння суті соціальної відповідальності підприємства та до її практичної реалізації. Основний поштовх розвитку концепції соціальної відповідальності підприємства отримав у розвинутих країнах світу і, зокрема, в США та західній Європі. В той же час, в Україні соціальна відповідальність суб'єктів господарювання у формуванні соціально-трудових відносин ще не вийшла на необхідний рівень свого розвитку, що, зокрема, пояснюється й відсутністю єдиного концептуального підходу до розуміння її суті. Саме тому подальший розгляд піднятих у статті питань має відбуватися у формуванні загальнонаціональної концепції соціальної відповідальності в Україні.

Література

1. Король С. Я. Нормативные документы по социальной ответственности бизнеса / С. Я. Король // Экономика Украины. – 2013. – № 9 (614). – С. 85–96.
2. Корпоративна соціальна відповідальність : підручник для студ. вищ. навч. закл., які навчаються за освітньо-професійною програмою магістра за спец. «Фінанси і кредит» / О. Гирик [та ін.] ; ред. Т. С. Смовженко, А. Я. Кузнєцова ; Національний банк України, Університет банківської справи. – К. : УБС НБУ, 2009. – 258 с.
3. Кричевский Н. Корпоративная социальная ответственность / Н. Кричевский, С. Гончаров. – М. : Дашков и Ко, 2007. – 216 с.
4. Петрушенко Ю. Н. Особенности реализации концепции социальной ответственности бизнеса в национальном хозяйстве Украины / Ю. Н. Петрушенко // Journal of institutional studies (Журнал институциональных исследований). – 2013. – № 1. Т. 5. – С. 92–107.
5. Рижко А. Концепція соціальної відповідальності: етапи становлення та перспективи впровадження в муніципальному управлінні / А. Рижко // Державне управління та місцеве самоврядування : збірник наукових праць. – 2011. – № 4. – С. 11–17.
6. Шейко І. Соціальна відповідальність бізнесу в Україні: економічний аспект / Шейко І. – К. : Національний університет «Києво-Могилянська академія», 2006. – 214 с.
7. Bowen H. R. Social responsibilities of the businessman. N.Y.: Harper and Row, 1953. 276 p.
8. Carty V. Technology and Counter-Hegemonic Movements: The Case of Nike Corporation Social Movement Studies, Journal of social, cultural and political protest. 2002. № 2, Vol. 1. pp. 129–146.
9. Douglas G. Robert Owen. Michigan: E. Benn Limited, 1925. 257 p.
10. Legrand D. Son oeuvre sociale et internationale. Paris, 1926. 114 p.
11. Robert B. Reich Supercapitalism: The Transformation of Business, Democracy, and Every Day Life. N.-Y.: Vintage, 2008. 288 p.

References

1. Korol' S. Ya. Normativnye dokumenty po sotsyal'noy otvet'stvennosti byznesa, 2013, № 9 (614), pp. 85–96.
2. Korporatyvna sotsial'na vidpovidal'nist' : pidruchnyk dlya stud. vyshch. navch. zakl., yaki navchayut'sya za osvith'no-profesiynoyu prohramoyu mahistra za spets. «Finansy i kredyt» / O. Hyryk [ta in.] ; red. T. S. Smovzhenko, A. Ya. Kuznyetsova, K., UBS NBU, 2009, 258 p.
3. Krychevskyy N., Honcharov S. Korporatyvnaya sotsyal'naya otvet'stvennost', M., Dashkov y Ko, 2007, 216 p.
4. Petrushenko Yu. N. Osobennosti realizatsyy kontseptsyy sotsyal'noy otvet'stvennosti byznesa v natsyonal'nom khozyaystve Ukrainy, Journal of institutional studies (Zhurnal ynstytutsyonal'nykh yssledovanyy), 2013, № 1, Vol. 5, pp. 92–107.
5. Ryzhko A. Kontseptsiya sotsial'noyi vidpovidal'nosti: etapy stanovlennya ta perspektyvy vprovadzhennya v munitsypal'nomu upravlinni, Derzhavne upravlinnya ta mistseve samovryaduvannya. Zbirnyk naukovykh prats', 2011, № 4, pp. 11–17.
6. Sheyko I. Sotsial'na vidpovidal'nist' biznesu v Ukraini: ekonomichnyy aspekt, K., Natsional'nyy universytet «Kyievo-Mohylans'ka akademiya», 2006, 214 p.
7. Bowen H. R. Social responsibilities of the businessman. N.Y.: Harper and Row, 1953. 276 p.
8. Carty V. Technology and Counter-Hegemonic Movements: The Case of Nike Corporation Social Movement Studies, Journal of social, cultural and political protest. 2002. № 2, Vol. 1. pp. 129–146.
9. Douglas G. Robert Owen. Michigan: E. Benn Limited, 1925. 257 p.
10. Legrand D. Son oeuvre sociale et internationale. Paris, 1926. 114 p.
11. Robert B. Reich Supercapitalism: The Transformation of Business, Democracy, and Every Day Life. N.-Y.: Vintage, 2008. 288 p.

Надійшла 20.08.2015; рецензент: д. е. н. Нижник В. М.