

УДК 334.722: 330.162

П.І. Шилеєницький,

к.е.н., докторант, Інститут регіональних досліджень НАН України, м. Львів

ОСНОВНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ КОРПОРАЦІЙ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

В статті розглядаються проблеми соціальної відповідальності корпорацій. Наводиться еволюція розвитку та характеристика цього явища. Визначені фактори, що впливають на розвиток соціальної відповідальності корпорацій.

Ключові слова: соціальна відповідальність корпорацій, стейкхолдери, бізнес, держава, громадянське суспільство.

The main characteristics of Corporate Social Responsibility nowadays.

The article considers the problem of Corporate Social Responsibility. Evolution and characteristics of this phenomenon is given. Factors influencing on the development of Corporate Social Responsibility are determined.

Key words: Corporate Social Responsibility, stakeholders, business, state, civil society

Вступ. Загальновідомо, що в процесі свого функціонування, підприємство взаємодіє в тому числі і з соціальним та природним середовищами. І це зрозуміло, адже для реалізації своєї місії виробнича фірма в своїй діяльності використовує природні ресурси (вуглеводні, залізна руда, деревина), впливає на навколишнє природне середовище чи то шляхом викидів виробництва як, наприклад, металургійні підприємства та теплові електростанції, чи в результаті експлуатації кінцевими споживачами їхньої продукції (вихлопні гази автомобілів); співпрацює з постачальниками, споживачами, контролюючими та фіскальними органами; взаємодіє з інститутами громадянського суспільства, місцевою спільнотою та суспільством в цілому через традиції чи культуру тієї чи іншої країни, чії особливості, не дивлячись на процеси глобалізації корпорація повинна брати до уваги. Зі своєї сторони підприємства утворюють економічні та соціальні блага, створюють робочі місця та добробут для людей і пропонують можливості для соціальної інтеграції та самореалізації. Компанії не тільки конкурують за ресурси та покупців, а також за політичну владу, соціальне визнання та інституційну легітимність. З макроекономічної перспективи, практика корпорації може розглядатись як така, що сформована та втілена в певні економічні, соціальні, культурні та інституціональні структури і системи віросповідання. В той же час, вона встановлює порядок і змінює природу цих структур. Відносини, які при цьому виникають, і становлять зміст поняття „соціальна відповідальність корпорацій” (СВК).

Не дивлячись на те, що соціальна відповідальність корпорацій є порівняно новим напрямком в менеджменті підприємства, дана проблема досліджується багатьма науковцями, такими як Девід Вогел (David Vogel), Субхабрата Боббі Банерджи (Subhabrata Bobby Banerjee), Гюлер Арас (Güler Aras), Девід Краутер (David Crowther), Філіп Котлер (Philip Kotler), Ненсі Лі (Nancy Lee), Самюель О. Айдову (Samuel O. Idowu), Вальтер Ліл Філхо (Walter Leal Filho), Ян Йонкер (Jan Jonker), Марко де Вітте (Marco de Witte) та іншими.

Постановка задачі. Метою даної статті є дослідження Соціальної Відповідальності Корпорацій як моделі взаємовідносин бізнесу з оточуючим середовищем.

Результати. Роль і відповідальність приватного сектору стосовно забезпечення сталого розвитку є потрійною. По-перше, компанії впливають на проблеми сталості і таким чином є співвідповідальними за них. Наприклад, вони надмірно використовують природні багатства, продукуючи забруднення та викиди, що обтяжує природні можливості, та втручаються шляхом взаємодії з екосистемою. Соціально вони впливають на здоров'я та життя робочої сили, часто експлуатуючи дитячу працю (зокрема, на зборі тютюну) та зловживаючи владою. Через глобалізацію, такий вплив чиниться в більших масштабах та непрямо через постачальників.

По-друге, компанії свідомі того, що вони володіють засобами щодо вирішення проблем сталого розвитку. В них є можливості знизити негативний вплив; вони утворюють економічні та соціальні блага, надають роботу, забезпечують добробутом та можливостями для соціального залучення людей.

І, насамкінець, спільнота покладає обов'язки на компанії відповідно до їх ролі в економіці та суспільстві (2).

Соціальна відповідальність корпорацій враховує вищевказані проблеми і допомагає створити та підтримувати гармонійні відносини між усіма зацікавленими сторонами. Для компаній це означає відповідальне поведіння, яке заходить далеко за межі мінімальних законодавчих вимог, та передбачає слідування сталим принципам. В широкому сенсі СВК передбачає відповідальність, яку корпорації несуть по відношенню до суспільства, в якому вони знаходяться та працюють, не відкидаючи того факту, що сфера її впливу виходить далеко за межі цього.

Сьогодні вже стало звичним, коли великі транснаціональні корпорації роблять кроки назустріч суспільству у вигляді будівництва об'єктів соціально-культурного призначення, відтворення природних багатств, боротьби з бідністю та невиліковними хворобами тощо.

Хоча і саме поняття „соціальна відповідальність корпорацій” з'явилося тільки в ХХ ст., окремі компанії брали участь в ініціативах, що сприяли інтересам працівників, суспільства та довкілля, починаючи аж з ХVІІІ ст. Зокрема, в 1790 році, через бойкот англійських споживачів стосовно цукру, який був отриманий із

залученням праці карибських невольників, Ост-Індська компанія змінила свою практику і почала закуповувати цукор з Бенгалії, де не було рабства. В 1800 році компанія „Квакер Лід” в Англії будувала містечка для своїх робітників, школи та бібліотеки для сімей та використовувала водяні помпи для рециркуляції води як частини свого виробничого процесу. Інші компанії, такі як Кедбері та Раунтріз у Великобританії, Гінесс в Ірландії та Хершіс в США запровадили програми з сильним аспектом соціальної відповідальності у XIX ст. В США Бюро з Кращого Бізнесу, що займається етичною, орієнтованою на споживача, ринковою практикою, має свої витoki з торговельних „комітетів пильності”, вперше утворених в кінці 1800-х років. В Індії Тата Стіл залучилася до діяльності з соціальної відповідальності корпорації з моменту свого утворення в 1909 році.

Багато з таких ініціатив корпорацій виникли головним чином під впливом релігійних цінностей та концентрувалися на етичній стороні навколо трьох головних аспектів(13):

- етичне поводження зі споживачами та діловими відносинами (наприклад, чесне та справедливе обходження з тими, з ким маєш справу) не тільки тому, що це вимагається законом, але й тому, що так правильно;

- філантропія – ідея, яка полягає в тому, що багаті бізнесмени діляться частиною свого багатства з суспільством;

- керівництво і патерналізм – особливо стосовно добробуту найманих працівників; застереження стосовно патерналізму передбачає, що ті в суспільстві, хто володіють привілеями чи багатством, повинні приймати рішення від імені та залучатись до діяльності, як вони вважають, на користь тих, хто є менш успішними.

Як напрямок менеджменту, соціальна відповідальність корпорацій з’явилася в 1950-х роках в США. Практика компаній, що може бути позначена як соціально відповідальна, приймала різноманітні форми: пожертвування на благодійність, послуги спільноті, покращення добробуту найманих працівників та популяризація релігійної поведінки. Ранніми ініціаторами цього були топ-менеджери та бізнес-лідери великих нафтових та енергетичних компаній, телекомунікаційних корпорацій та автомобільні виробники 20-х (минулого століття – авт.) (1).

Не дивлячись на величезну кількість літератури з соціальної відповідальності корпорацій та пов’язаних концепцій, на сьогодні не існує єдиного підходу щодо визначення поняття чи концепції СВК. На таку ситуацію впливає цілий ряд факторів.

По-перше, сама по собі діяльність з соціальної відповідальності корпорацій є багатогранною, та існують суттєві відмінності в підходах щодо менеджменту СВК. Нефінансова звітність, управління ланцюгом поставок, сталі дослідження та розробки, культурне спонсорство та менеджмент стейкхолдерів, права робітників, зниження забруднення та місцеві спортивні події – ряд інструментів СВК, видів діяльності та проблем є широким.

По-друге, існують паралельні концепції, та ті що накладаються одна на одну, які співіснують з власне категорією соціальної відповідальності корпорацій. Серед таких „соціальна відповідальність”, „соціальне реагування корпорацій”, „соціальна продуктивність корпорацій”. В 1970-х та 1980-х роках було введено парадигму стейкхолдерів та з’явилося поняття бізнесової етики. Концепції менеджменту довкілля, корпоративної сталості та „принципу триединства” в 1990-х роках засвідчили про дебати стосовно довкілля та проблеми сталого розвитку. До недавніх концептуальних суперників відносять корпоративну звітність, корпоративне громадянство та корпоративну відповідальність. В той час як кожна з цих концепцій розглядає відносини бізнес-суспільство, їхній фокус та акцент варіюються, а визначення важко розмежувати.

I, третя причина того, чому немає єдиного погодженого розуміння СВК є культурно-інституціональні відмінності в національних системах бізнесу.

Однією з перших праць, присвячених проблемі соціальної відповідальності корпорацій, було дослідження Говарда Бауена (Howard Bowen) за назвою „Соціальна відповідальність бізнесмена”, яке вийшло в світ у 1953 році. Бауен стверджував, що відколи соціальні інституції формували економічні наслідки, слід було очікувати, що бізнесові фірми як економічний результат суспільних інтересів повинен враховувати соціальний аспект бізнесової діяльності (1).

Котлер та Лі зазначали, що соціальна відповідальність корпорацій є зобов’язання покращити добробут спільноти через довілну ділову практику та вкладання корпоративних ресурсів.

Відповідно до Блум (Bloom) та Гундлах (Gundlach), СВК є зобов’язаннями фірми до своїх стейкхолдерів – людей та груп, які можуть впливати, та на яких впливає корпоративна політика і практика. Дані зобов’язання переходять за межі законодавчих вимог та обов’язків компанії перед своїми акціонерами. Виконання даних зобов’язань спрямоване на мінімізацію будь-якого шкідливого та максимізацію довготривалого сприятливого впливу фірми на суспільство.

МакВільямс (McWilliams) та Сігель (Siegel) вважають, що СВК є діями, які виникають для сприяння певним соціальним благам, що перебуває за межами інтересів фірми та того, що вимагається законодавством.

Відповідно до Джексона (Jackson), соціальною відповідальністю корпорацій вважаються узагальнені відносини корпорації з усіма її стейкхолдерами. Елементи корпоративної соціальної відповідальності включають інвестиції в роботу зі спільнотою, відносини з найманими працівниками, створення і підтримання зайнятості, відповідальність за довкілля, права людини та фінансову ефективність.

Краутер (Crowther) та Райман-Бакус (Rayman-Bacchus) зазначають, що соціальна відповідальність корпорацій стосується відносин між глобальними корпораціями, урядами країн та окремими громадянами (5).

Також, існують підходи щодо визначення поняття „соціальна відповідальність корпорацій” різними організаціями.

Зокрема, Європейська Комісія розглядає це як „концепцію, на підставі якої компанії інтегрують соціальні питання та питання довкілля в своїх ділових операціях та співпраці зі своїми стейкхолдерами на добровільній основі. Бути соціально відповідальним означає не тільки виконання законодавчих вимог, а й вихід за ці межі” (2).

Найбільш загальними визначеннями „стейкхолдерів” в даному випадку є наступні:

- це ті групи, без підтримки яких організація припинила б існування;
- це будь-яка група чи особа, що може впливати чи на яку впливає досягнення організаційних цілей.

Виходячи з приведених визначень, можна дійти висновку, що багато людей можуть бути стейкхолдерами організації. Найбільш узагальненими групами таких вважаються:

- менеджери;
- найняті працівники;
- споживачі;
- інвестори;
- акціонери;

- постачальники.

Окрім цього є кілька типових груп, які сюди також включають. Це:

- уряд;
- суспільство в цілому;
- місцева спільнота.

Багато вважають, що тільки люди можуть бути стейкхолдерами організацій. Інші ж розширюють це поняття, справедливо вважаючи, що довкілля перебуває під впливом діяльності корпорацій. Такий вплив організаційної діяльності може приймати багато форм, серед яких:

- споживання природних ресурсів як частина виробничого процесу;
- вплив конкуренції між ними та іншими фірмами на тому самому ринку;
- збагачення місцевої спільноти через створення можливостей зайнятості;
- трансформація ландшафту через відбір сировини чи зберігання відходів;
- розподіл багатства, утвореного всередині фірми, між співвласниками (через дивіденди) та найманими працівниками (через заробітну плату), і вплив цього на добробут окремих осіб;
- забруднення, викликане збільшенням обсягів перевезень та часу на його здійснення.

Відтак, багато фахівців вважають, що існує ще один стейкхолдер – довкілля.

Існують два основних підходи до класифікації стейкхолдерів.

1. Поділ на внутрішні та зовнішні. Внутрішніми стейкхолдерами вважаються ті, які знаходяться всередині організації: наймані працівники та менеджери.

До зовнішніх же відносять такі групи, як постачальники чи споживачі тощо, тобто ті, хто не вважаються частиною організації. Однак, не дивлячись на простоту та, як здається з першого погляду, досконалість такого підходу, в сучасних організаціях стає важко розрізнити ці два типи, позаяк наймані працівники можуть бути субпідприємцями, а постачальники – іншою організацією тієї самої групи.

2. Поділ на добровільних та недобровільних. Добровільні стейкхолдери можуть обирати, бути взагалі стейкхолдером даної організації чи ні, в той час як недобровільні такого права позбавлені. Наприклад, найманий працівник може зробити вибір на рахунок продовження роботи на корпорацію, і тому він є добровільним стейкхолдером. Місцева спільнота чи довкілля не мають змоги обирати і, таким чином, вважаються недобровільними стейкхолдерами.

Конференція ООН з торгівлі та розвитку визначає соціальну відповідальність корпорацій наступним чином: соціальна відповідальність корпорацій стосується того, як ділові підприємства відносяться та впливають на потреби та цілі суспільства. Вважається, що всі суспільні групи відіграють певну роль та виконують певні функції, що можуть змінюватися з часом з еволюцією самого суспільства. Відповідно швидко змінюються очікування і по відношенню самих підприємств, зокрема до ТНК, з огляду на розширення ролі, яку вони відіграють в глобалізованому суспільстві.

Міжнародна організація роботодавців визначає СВК як „ініціативи компаній щодо добровільної інтеграції соціальних питань та питань довкілля в свої ділові операції та у взаємодії зі своїми акціонерами”. Як видно, тут надто вузько розглядається проблема соціальної відповідальності корпорації, оскільки, хоча і ведеться мова про здійснення заходів соціального характеру та стосовно захисту довкілля, однак тут не передбачається співпраці із зацікавленими соціальними групами.

Міжнародна торгово-промислова палата пропонує наступне визначення соціальної відповідальності корпорацій з бізнесової точки зору: це добровільне зобов'язання бізнесу керувати своєю діяльністю відповідальним чином. Міжнародна ТПП додає, що зростаюча кількість компаній застосовує СВК як вичерпний набір цінностей та принципів, які інтегровані в ділові операції через управлінську політику і практику та процес прийняття управлінських рішень.

Таким чином, можна дати наступне визначення поняттю „соціальна відповідальність корпорацій”: це взаємовідносини, які виникають між корпораціями, з однієї сторони, та контактними аудиторіями (далі стейкхолдерами), куди входять, окрім акціонерів, наймані працівники, менеджери, постачальники, споживачі, інвестори, уряд, місцева спільнота та суспільство в цілому з приводу здійснення заходів соціального, економічного та етичного характеру, спрямованих на дотримання прав людини, покращення умов проживання та роботи, підвищення безпеки праці, підняття рівня добробуту, створення умов для самореалізації, вдосконалення взаємовідносин зі стейкхолдерами, вирішення соціальних, економічних та екологічних проблем, зменшення та усунення негативного впливу на довкілля результатів діяльності корпорацій і покращення його стану, раціональне використання природних ресурсів, зростання багатства суспільства в цілому, що перевищують за своїм характером законодавчо встановлені мінімальні вимоги, і базуються на принципах узгодженості із законодавством та регулюванням, добровільності взятих зобов'язань, включення та залучення зацікавлених сторін і тих, хто підпадає під вплив поза своєю волею, відповідальності, прозорості, етичної поведінки, гнучкості до відображення різноманітності та потреб, сталого розвитку та соціальної спрямованості.

Основним проблемами, на вирішення яких націлена СВК, виходячи із наведеного визначення, є наступні:

- права людини;
- проблеми найманих працівників;
- несправедлива ділова практика, яка включає хабарництво, корупцію та антиконкурентну практику;
- організаційне керування;
- проблеми довкілля;
- проблеми ринку та споживачів;
- залучення спільноти;
- соціальний розвиток.

Відповідно, базовими принципами соціальної відповідальності корпорацій можна визначити наступні (13):

- узгодженість із законодавством та регулюванням;
- добровільність зобов'язань;
- включення та залучення зацікавлених сторін та тих, які перебувають під впливом;
- відповідальність;
- прозорість;
- етична поведінка;
- прозорість;
- гнучкість до відображення різноманітності та потреб;
- сталість розвитку;
- соціальна спрямованість.

Виходячи з описаних вище параметрів, є доцільним розглядати соціальну відповідальність корпорацій режимом сталого управління, що інтегрує три

виміри: бізнесовий, суспільний та політичний (в значенні публічної політики). (див. рис. 1).



1. Відносини Держава-Бізнес
2. Відносини Бізнес-Суспільство
3. Відносини Держава-Суспільство
4. Відносини Соціальної Відповідальності Корпорацій

Рис. 1. Реляційна модель відносин в Соціальній Відповідальності Корпорацій

Відповідно до вищенаведеної схеми, соціальна відповідальність корпорацій виникає там, де три сфери накладаються одна на одну. Спільні області також вказують на „співвідповідальність” чи „комплексну відповідальність” між різними дійовими особами, що не є повністю відповідальними за проблеми, і тому не можуть їх повністю вирішувати на власний розсуд.

Як зазначають Реджін Барт (Regine Barth) та Францішка Вольф (Franziska Wolff) (2), СВК є способом управління сталим розвитком з бізнесовим, суспільним та політичним вимірами. Бізнесовий вимір відноситься до корпоративних правил та практики, з допомогою яких компанії намагаються стати більш соціальними та дружніми до довкілля. СВК є також засобом для бізнесу, щоб відповідати на виклики сталого розвитку та вирішувати невизначеності, які з них випливають. Компанії оцінюють, чи такі виклики можуть перерости в ризики, або являють собою сприятливі можливості. Вони можуть визначати та реалізовувати заходи щодо пристосування своїх виробничих процесів та продукції. За межами своєї безпосередньої сфери впливу, зокрема в сфері поставок, управлінські можливості компаній носять більше непрямий характер. Вони більше покладаються на зобов'язальні умови постачальницьких контрактів, стимули та моральний вплив. Інструменти СВК пропонують сектору бізнесу „прикладні” необхідних змін правил на практики. В той же час, застосування загальноприйнятих засобів соціальної відповідальності корпорацій означає те, що компанія залучається до загальновизнаної і легітимної практики, ніж здійснює хибні кроки.

Таким чином, соціальна відповідальність корпорацій розглядається більше, ніж бізнесова практика. Оскільки споживачі, громадські організації та навіть соціальні рухи чинять вплив на формування та стимулювання СВК, вона також вважається суспільною формою управління сталим розвитком. Дана форма надає канал, через який стейкхолдери можуть встановлювати для компаній свої норми та очікування стосовно сталого розвитку. Поки традиційно такі вимоги спрямовані в напрямку держави, економічна глобалізація спонукала групи соціального тиску повернути свій вплив проти компаній. Можливості дійових осіб із суспільства полягають в наданні чи відмові в купівельній преференції, легітимності та знаннях. Це залежить від конкретних, антагоністичних чи коопераційних, їх ініціатив: бойкотів, законних дій, участі в діалогах між стейкхолдерами, розробці чи навіть реалізації інструментів СВК.

Насамкінець, уряди стимулюють і до певної міри навіть регулюють соціальну відповідальність корпорацій. В таких випадках СВК стає засобом політичного керівництва. Уряди можуть її стимулювати, наприклад, шляхом створення законодавчих та інституційних основ для добровільного інструментарію (наприклад, Схеми Менеджменту та аудиту довкілля в ЄС), через нарощування потенціалу, екологізацію поставок, фінансові стимули тощо.

Держави також започаткували регулювання колись добровільної діяльності, такої як нефінансова звітність компанії. Такі форми непрямого регулювання суттєво доповнюють пряме регулювання сталого розвитку, за допомогою якого держави, наділені законною монополією влади, традиційно визначають соціальні та відповідальності щодо довкілля компаній (т.зв. неявну СВК)

Реалізація ефективної соціальної відповідальності корпорацій надає впевненості її стейкхолдерам, що остання (11):

- має надійний підхід до управління та діяльності, що підтримує довіру до організації та її поведінки;
- демонструє цілісне врахування бізнес-середовища, в якому функціонує, та діє з метою досягнення сталості, що базується на потребах стейкхолдерів;
- забезпечує механізм управління та зниження організаційного ризику як для себе, так і для тих, з ким співпрацює, завдяки чому:
 - мінімізує страхові премії;
 - підтримує довіру інвесторів;
 - знижує ймовірність невдачі шляхом виходу зі сфер неефективності та покращення ефективності.
- залучає та прислухається до стейкхолдерів; розуміє їхні вимоги і відповідно на них реагує;
- забезпечує незалежну оцінку того, що вона досягла завдяки СВК. Дана оцінка має бути у вигляді, придатному для публікації, зрозумілою та просувати організацію перед її стейкхолдерами;
- поводить себе чесно і рівноправно в своїх операціях та підходи до бізнесу. Для деяких інвесторів це може бути ключовою вимогою;
- володіє системою процесного підходу до менеджменту. Дана система допомагає організації розгортати та/чи досягати всі доречні стандарти системи менеджменту та застосовувати управлінські засоби регулювання для підтримання та покращення організації;
- покращує свою фінансову ефективність. Це досягається посиленням управлінської ефективності та фокусуванні на тому, що є важливим для стейкхолдерів;

- керує/знижує операційні витрати, виходячи з потреб стейкхолдерів. В деяких випадках витрати/ціни можуть зрости, щоб підтримувати баланс в задоволенні суперечливих потреб різних груп стейкхолдерів;

- підвищує продуктивність;

- забезпечує конкурентну перевагу на ринку. Зрілість СВК може бути вимірюваною. Організації, що оцінюються високо, можуть мати конкурентну перевагу при залученні, наприклад, фінансування, людей з рідкісними навичками та дорогими клієнтами. Справжнє розуміння, як організація насправді працює є набагато кращим індикатором майбутньої діяльності, ніж набір рахунків, що тільки оглядається назад на обмежений спектр організаційної результативності.

Тому тут можна виділити наступні переваги, що отримують компанія та окремі групи стейкхолдерів при запровадженні в компанії концепції соціальної відповідальності корпорацій. Зокрема, для компанії такі вигоди будуть наступними:

- покращена фінансова ефективність;

- зниження операційних витрат;

- покращення іміджу бренду та репутації фірми;

- зростання продаж та лояльності споживачів;

- підвищена продуктивність та якість;

- більші можливості приваблювати та утримувати найманих працівників;

- знижений регуляторний контроль;

- доступ до капіталу;

- урізноманітнення робочої сили;

- безпека продукції та зниження зобов'язань.

Переваги спільноти та суспільства в цілому:

- благодійні внески;

- добровільні програми найманих працівників;

- залучення корпорацій до освіти, зайнятості та проблем безпритульних;

- безпека та якість продукції.

Переваги довкілля:

- вища ступінь переробки матеріалів;

- краща надійність та функціональність виробів;

- покращене використання відновлюваних ресурсів;

- інтеграція інструментів екологічного менеджменту в плани діяльності, включаючи оцінку життєвого циклу, витратні стандарти екологічного менеджменту та екологічне маркування.

До найбільш важливих факторів, які впливають на розповсюдження соціальної відповідальності корпорацій, відносять наступні:

- глобалізація;

- торговельна лібералізація;

- регуляторна реформа;

- критерії екологічного та сталого розвитку;

- критерії поведінки з найманими працівниками та ланцюгом поставок;

- посилення деградації довкілля, незважаючи на чисельні ініціативи;

- маргіналізація широких сфер суспільства як побічний продукт розвитку.

З урахуванням вищенаведених факторів розвиток соціальної відповідальності корпорацій в світі визначають наступні фактори (13):

- зростаюча кількість міжнародних інструментів міжурядових органів, таких як ООН, МОП, ОЕСР тощо, які виражають на глобальному рівні базові норми

прийнятної поведінки суспільства;

- прогрес в комунікаційних технологіях та медіа, які посилюють спроможність відслідковувати діяльність корпорацій в цілому світі і швидко

розповсюджувати інформацію стосовно такої діяльності;

- зростаюча важливість ролі багатонаціональних корпорацій в обміні товарами і послугами та інвестиціях;

- посилення публічної відкритості корпорацій в економічному, соціальному та екологічному аспектах їхньої поведінки;

- посилення визнання важливості нематеріальних активів в балансі корпорацій та репутації у визначенні вартості бізнесу;

- посилення значущості глобалізації, зростання торгівлі товарами та послугами через кордони, важливості мультинаціональних корпорацій та переважання

глобальних ланцюгів поставок;

- повсюдно очікувані сподівання громадян, що корпорації повинні відповідати соціальним та екологічним стандартам, незалежно від того, де вони

здійснюють діяльність, а не тільки в межах „домашньої юрисдикції“;

- визнання бізнесом потенційних переваг практики СВК, таких як покращена мораль найманих працівників, підвищення ефективності, посилені

спроможності приваблювати та утримувати кваліфіковані кадри тощо;

- визнання, що потенціал уряду підсилити закони в багатьох випадках є неадекватним (не дивлячись на те, що очікування громадян щодо доброї поведінки

є високими). Тому корпорації беруть це на себе, щоб продемонструвати, що вони відповідають високим стандартам соціальної та екологічної опіки;

- очікування, що бізнес візьме підвищену відповідальність зі здійсненням урядом регуляторної реформи, яка покладається на державно-приватні

партнерства та підходи зменшення втручання;

- розвиток соціально відповідальної інвестиційної спільноти та з нею пропозицій акціонерів щодо проблем соціальної відповідальності;

- зростання діяльності неурядових організацій, які включають ініціативи зі стандартизації та сертифікації;

- сприйняття у певних колах, що позитивна практика СВК може знизити потребу в новому державному регулюванні;

- бажання бізнесу здійснювати комерційну діяльність в юрисдикціях, де уряди не спроможні чи не бажають захищати права людини або довкілля і де

управлінські інституції повністю не функціонують;

- зростаюча усвідомлення бізнесом, що добровільна реалізація соціальних та екологічних заходів, розроблених із залученням ключових стейкхолдерів, може знизити ризик комерційних та інших збоїв та посилити ділову репутацію;
- утворення „індустрії соціальної відповідальності” з консультантів та підприємств, що пропонують послуги компаніям, включаючи тих, що залучені в процес сертифікації відповідності системам менеджменту та іншим стандартам і консультування як їм відповідати. Дана індустрія разом з двома іншими вже добре розвинутими (бухгалтерський облік та інвестування) стала основним каталізатором діяльності СВК, фінансування конференцій, публікацій, ініціатив та організацій, чіскою метою є утворення ринків звітності та їх верифікації, соціально відповідальних інвестиційних фондів та інформації компаній з діяльності по СВК;
- соціально відповідальна інвестиційна спільнота, включаючи активізацію акціонерів через пенсійні фонди тощо;
- потреба споживачів в більш відповідальному споживанні (засвідчені справедливими торговельними програмами, програмами сталого розвитку лісництва та рибальства, екологічні маркування тощо);
- посилення тиску неурядових організацій шляхом здійснення заходів, включаючи розробку та реалізацію ініціатив зі стандартизації та сертифікації;
- заходи урядів щодо вирішення екологічних, соціальних та економічних проблем;
- бажання деяких ділових кіл взяти на себе зобов'язання із соціальної відповідальності із залученням інших сторін, для того щоб зменшити ризик комерційних та інших збоїв, отримати ринкове визнання і підсилити репутацію бренду;
- посилене визнання важливості нематеріальних, що стосуються репутації, аспектів у визначенні вартості бізнесу та бажанні інвесторів бути впевненими чи інформованими з питань ризиків, що стосуються репутації компанії.

Висновки. Таким чином, провівши дослідження соціальної відповідальності корпорацій, можна стверджувати, що такий підхід у веденні бізнесу став на сьогодні ознакою часу. Тому, на нашу думку, є необхідністю реалізація наступних заходів, які б сприяли застосуванню цього інструменту в діяльності українських компаній:

- здійснення інформаційної кампанії, яка б висвітлювала соціальну відповідальність західних корпорацій, зокрема, залучення суспільства до процесу прийняття управлінських рішень;
- введення на рівень законодавчих вимог звітування із соціальних заходів компанії;
- запровадження податкових стимулів, які спонукали б фірми до залучення до такого виду діяльності;
- розвиток інституцій громадянського суспільства та їх широке залучення до вирішення суспільних проблем;
- активна позиція спільноти у відстоюванні своїх прав у разі виникнення суперечок між нею та великим бізнесом;
- перенесення більшості владних повноважень на рівень органів місцевого самоврядування.

Запровадження концепції соціальної відповідальності бізнесу позитивно вплине як на взаємовідносини останнього з суспільством, так і на ефективність діяльності компанії в цілому.

Список використаних джерел:

1. Banerjee, Subhabrata Bobby. Corporate social responsibility: the good, the bad and the ugly / Subhabrata Bobby Banerjee. Edward Elgar Cheltenham, UK, Northampton, MA, USA – 2007 – 153 p.
2. Corporate Social Responsibility in Europe. Rhetoric and Realities / Regine Barth, Franziska Wolff. Edward Elgar Cheltenham, UK, Northampton, MA, USA – 2009 – 358 p.
3. Crowther, David, Aras, Güler. Corporate Social Responsibility. Ventus Publishing ApS. – 2007 – 144 p.
4. Eicher, Sharon. Corruption in international business : the challenge of cultural and legal diversity / by Sharon Eicher. Gower Publishing Company, Burlington, USA. – 2008 – 245 p.
5. Global Practices of Corporate Social Responsibility /Samuel O. Idowu, Walter Leal Filho - Springer-Verlag, Berlin, Germany – 2009 – 508 p.
6. Investing in corporate social responsibility: a guide to best practice, business planning and the UK's leading companies / John Hancock. Kogan Page Limited, London, UK – 2005 – 360 p.
7. ISO: Social Responsibility Standardization An outline of the issues /International Institute for Sustainable Development / <http://www.iisd.org> – May, 2004 – 9 p.
8. Keinert, Christina. Corporate Social Responsibility as an International Strategy. Physica-Verlag, Heidelberg, Germany – 2008 – 153 p.
9. Kotler, Philip. Corporate social responsibility: doing the most good for your company and your cause / Philip Kotler and Nancy Lee. - Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey. – 307 p.
10. Management Models for Corporate Social Responsibility / Jan Jonker, Marco de Witte. Springer Berlin, Heidelberg, Germany – 2006 – 378 p.
11. Rosam, Ian, Peddle, Rob. Implementing Effective Corporate Social Responsibility and Corporate Governance. A Guide.- BSI, 389 Chiswick High Road, London W4 4AL, UK.- 2004 – 73 p.
12. Social development. Strategy document. Inter-American Development Bank/ www.iadb.org/sds/ Washington, D.C., August, 2003.
13. Working Report on Social Responsibility / ISO Advisory Group on Social Responsibility. - April 30, 2004 – 89 p.

Стаття надійшла до редакції 29.03.2010 р.