

УДК 339.138

В. П. Мазуренко,
к.е.н., доцент кафедри міжнародного бізнесу
Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка
О. Ю. Засенко,
студент 3-го курсу, Інститут міжнародних відносин
Інститут післядипломної освіти Київського національного університету імені Тараса Шевченка

СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ У МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ

THE MODERN CONCEPT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN INTERNATIONAL BUSINESS

Анотація. В статті розглянуто основні методологічні підходи до формування сучасної концепції корпоративної відповідальності у міжнародному бізнесі, її генеза, розкрито сутнісні характеристики та структуру КСВ.

The summary. The article reviews the main methodological approaches to the modern concept of corporate responsibility in international business, its genesis, reveals the essential characteristics and structure of the CCR.

Ключові слова: Корпоративна соціальна відповідальність, концепція, соціальний капітал, піраміда корпоративної соціальної відповідальності, репутація, прибуток, конкурентоспроможність.

Key words: corporate social responsibility concept, social capital, a pyramid of corporate social responsibility, reputation, profits, competitiveness.

Вступ

Сучасна епоха характеризується суттєвими змінами як у світовій, так і в українській економіці. Розвиток національного бізнесу, інтеграція України у світову економічну систему, посилення конкуренції ставить перед вітчизняними компаніями багато нових питань, одне з яких пов'язано із корпоративною соціальною відповідальністю. Для багатьох українських підприємств розробка стратегії корпоративної соціальної відповідальності для забезпечення сталого розвитку є концептуальним завданням, адже мова йде не просто про спонтанну благодійність, а про системну діяльність, вбудовану в усі бізнес-процеси.

Світова практика застосування корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) свідчить не тільки про покращення власної репутації, а й про отримання прибутку від збільшення споживчої лояльності. З огляду на намірене, актуальність даної роботи полягає у зростаючій ролі та застосуванні КСВ у міжнародному та вітчизняному бізнесі. Українські компанії дедалі активніше оперують на міжнародному ринку, тому застосування практик КСВ має стати невід'ємною частиною економічної діяльності національних об'єктів господарювання.

Теоретичні питання з означеної проблематики розроблені в працях таких зарубіжних учених, як Х. Боуен, М. Зігель, Дж. Елкінгтон, А. Керолл, Ф. Котлер, Дж. Ленсен, М. Портер, М. Статман, М. Фрідман, Е. Фріман, Ф. Фукуяма, Д. Хіл, В.В. Барова, З. Данаєва, С. Івченко, В. Кондрат'єв, Н.А. Кричеський, Л.Г. Лаптева, М. Ліборакіна, В.Л. Маслов та інші.

Економічні, інституціональні та правові аспекти КСВ останнім часом знайшли висвітлення в роботах українських науковців, зокрема, В. Воробєя, Л. Денисюка, Р. Колиско, Р. Краплич, Є.Б. Кубко, О. Лазаренко, Л.Г. Лаптевої, М. Саприкіної, В.В. Сміренського, М. Стародубської та інших.

Проте в сучасних умовах глобальних економічних викликів назріла нагальна потреба в дослідженні новітньої парадигми корпоративної соціальної відповідальності, її механізму, сучасних концепцій і шляхи імплементації світового досвіду застосування КСВ у діяльності національних компаній.

Постановка задачі

Мета полягає у теоретичному узагальненні методологічних підходів до аналізу корпоративної соціальної відповідальності та розкритті сутності її сучасної концепції у міжнародному бізнесі.

Результати дослідження

Істотні зміни у взаємовідносинах між державою, громадськими інституціями та приватними компаніями простежуються в усьому світі. Поряд із економічними чинниками все більшу роль у забезпеченні конкурентоспроможності, досягненні високої продуктивності та прибутковості виробництва починають відігравати неекономічні показники роботи підприємства – рівень соціального забезпечення працівників, розробка та реалізація програм підтримки інтернатів, лікарень та шкіл, запровадження на підприємстві механізму контролю якості, впровадження екологічно безпечних та енергозберігаючих технологій тощо. Особливо помітні зміни відбулися у приватному секторі, який переходить до більш поглиблених стратегічних форм взаємодії як з державою, так і з громадськістю [1, с. 88]. Поняття соціальної корпоративної відповідальності бізнесу в повній мірі уособлює цю взаємодію.

Сам термін «корпоративна соціальна відповідальність» уперше був сформульований Генеральним секретарем ООН Кофі Аннаном тільки у 1999 році. Існують декілька визначень цього поняття. У науковій літературі корпоративну соціальну відповідальність (КСВ) розглядають як просування практик відповідального бізнесу, які приносять користь бізнесу і суспільству і сприяють соціальному, економічному і екологічно стійкому розвитку шляхом максимізації позитивного впливу бізнесу на суспільство і мінімізації негативного [2, с. 23]. КСВ означає досягнення комерційного успіху шляхами, що цінують морально-етичні принципи співтовариства й навколишнє середовище. У більш широкому розумінні під корпоративною соціальною відповідальністю слід розуміти відповідальне ставлення будь-якої компанії до свого продукту або послуги, споживачів, працівників, партнерів, активну соціальну позицію компанії, яка полягає у гармонійному співіснуванні, взаємодії та постійному діалозі із суспільством, участі у вирішенні найгостріших соціальних проблем [3, с. 35]. У цілому соціальна відповідальність бізнесу – це політика, яка свідомо і цілеспрямовано обирається компанією для того, щоб не просто існувати та отримувати прибуток, а добровільно робити свій позитивний внесок у розвиток сучасного суспільства.

КСВ можна також визначити і як вільний вибір компанії на користь підвищення рівня добробуту суспільства за допомогою відповідних підходів до ведення бізнесу та надання корпоративних ресурсів. У загальному розумінні корпоративна соціальна відповідальність – це усі дії компанії, які позитивно впливають на суспільство [4, с. 67].

Перші наукові підходи до розуміння сутності корпоративної соціальної відповідальності, її принципів та методів зародилися в 50-х роках XX століття.

Провідна роль у їх розвитку належала американським вченим, у той час як у Європі концепція корпоративної соціальної відповідальності офіційно була сформована лише наприкінці XX ст. та знайшла своє відображення у документі Європейської комісії «Зелена книга», що був опублікований у 2001 році [5, с. 116].

У 1953 році з'явилася перша фундаментальна праця стосовно теми соціальної відповідальності - «Соціальна відповідальність бізнесмена» Хоуард Р. Боуена, який проаналізував, як саме концепція соціальної відповідальності може бути застосована і в бізнесі, а розуміння більш широких соціальних цілей при прийнятті рішень можуть приносити соціальні та економічні вигоди для суспільства [6, р. 45].

Дебати про КСВ розпочалися у 70-80-х роках минулого століття, коли громадськість почала дізнаватися про приховані негативні наслідки діяльності компаній: міста-привиди, що загинули разом із підприємствами, катастрофи, спричинені діяльністю виробничих підприємств, річки, в яких не можна купатися, втрачене здоров'я на виробництвах без подальшого соціального захисту. Із розголосу подібних проблем розпочалася дискусія про роль бізнесу в суспільстві, про соціальну відповідальність компанії. Зараз у США КСВ дуже часто пов'язується із програмами волонтерства працівників компаній та благочинністю, європейське ж розуміння КСВ полягає у веденні бізнесу в соціально-відповідальний спосіб [7, р. 50].

Але широкого поширення ідея КСВ набула відносно недавно, у середині 90-х XX століття. Тоді в суспільстві достатньо сильно проявилися антикорпоративні настрої – як реакція на рішення компанії Shell UK затопити в Північному морі нафтову вежу «Brent Spar», на опубліковані в ряді авторитетних видань матеріали про неетичні бізнес-підходи (наприклад, використанні дитячої праці), що практикуються в країнах «третього світу» деякими відомими корпораціями (зокрема, Nike). Саме тоді компанії почали активно вдаватися до КСВ із метою створити собі імідж соціально відповідальних і тим самим завоювати прихильність споживачів [8, с. 26].

Для того, щоб об'єднати зусилля підприємців із діяльністю профспілок, громадських організацій, державних органів та скерувати їх на підтримку та застосування десяти універсальних принципів щодо захисту прав людини, забезпечення стандартів роботи, охорони навколишнього середовища та боротьби з корупцією, було підписано Глобальний договір ООН у 1999 році. Він являє собою волонтерську ініціативу й покликаний об'єднати соціально відповідальні компанії для обміну досвідом щодо реалізації відповідних проєктів та програм.

На сьогодні договір об'єднує декілька тисяч компаній із більше ніж 100 країн світу, тим самим утворивши одну з найбільших добровільних ініціатив з питань КСВ у світі. Необхідно зауважити, що досить активними в підписанні цього договору стали й українські бізнес-структури – 93 компанії приєдналися до ініціативи. Проте лише кожен третій керівник в Україні знає про концепцію КСВ, а уніфікованих стандартів та правил для українського бізнесу досі не було створено.

Відомі світові компанії вже протягом багатьох років вважають, що надійними партнерами можуть бути тільки ті, які використовують етичні підходи до громади в цілому і до своїх співробітників зокрема. Тому міжнародні експертні організації, асоціації бізнесу, аудиторські фірми наразі активно розробляють стандарти у складанні та верифікації соціальної звітності компаній. Ці звіти повинні доповнювати фінансову інформацію і дозволяти мати чітке уявлення про сталість і довгостроковість перспективного розвитку бізнесу.

Ціла серія корпоративних скандалів, які останні кілька років відбувалися в багатьох провідних корпораціях світу, змусила керівництво замислитися над необхідністю екстрених заходів як щодо підвищення корпоративної репутації загалом, так і щодо поліпшення іміджу окремих брендів.

В науковій літературі існує чотири основні підходи до концепції корпоративної соціальної відповідальності [9]:

1) *економічний підхід*, згідно з яким підприємство виступає інструментом для створення багатства, а вся його соціальна діяльність спрямована на досягнення економічного результату. Найвідомішим прибічником даного підходу є американський економіст М. Фрідман, який вважає, що «існує одна і тільки одна соціальна відповідальність ділового світу – використати свої ресурси і займатися діяльністю, спрямованою на збільшення прибутків, при умові дотримання правил гри, тобто займатися відкритою і вільною конкуренцією, без обману і шахрайства» [10, с. 142]. Тобто, діючи таким чином, підприємство виконує свою економічну функцію, виробляючи товари та послуги, необхідні для суспільства та створюючи при цьому робочі місця і забезпечуючи максимізацію прибутку для акціонерів.

2) *політичний підхід*, який базується на тому, що підприємства здатні певним чином впливати на суспільство, через що вони повинні відповідально використовувати цю здатність. При цьому під соціальною силою розуміють здатність впливати на результати важливих суспільних процесів з метою вирішення суспільних проблем незалежно від політичних інститутів. Найбільш відомою є концепція «корпоративного громадянства», яка зародилася на початку XXI ст. Згідно даної концепції роль підприємства може бути розглянута у вузькому та широкому значенні. У вузькому значенні роль підприємства зводиться до філантропії, соціальних інвестицій та певних загальноновизнаних обов'язків перед місцевою громадою. У широкому розумінні – підприємство повинно відповідати за ті сфери, в яких держава не здатна захистити своїх громадян.

3) *соціальний підхід*, згідно якого підприємство має зосереджувати свою діяльність на визначенні соціальних вимог суспільства та відповіді на них, сприяючи тим самим посиленню своїх позицій. У 1970-х роках концепція корпоративної соціальної відповідальності дещо змінило свою спрямованість від позиції «що є добрим для суспільства», до визначення «що суспільство вимагає від бізнесу». З огляду на це діяльність будь-якого підприємства у сфері КСВ повинна визначатися очікуваннями, які суспільство покладає на нього. При цьому деякі автори розрізняють вимоги щодо скорочення негативного впливу та вимоги щодо посилення позитивного впливу підприємства на суспільство. Виникнення у 80-х роках минулого століття теорії зацікавлених сторін призвело до появи нового напрямку дослідження, відповідно до якого соціальна роль бізнесу має визначатися вимогами зацікавлених сторін, замінюючи таким чином поняття суспільства поняттям «зацікавлені сторони» [11, р. 58].

4) *етичний підхід*, головною особливістю якого є те, що в основі лежить ідея морально-етичного обов'язку бізнесу та окремих менеджерів перед суспільством.

Серед інших підходів варто виділити підхід з позиції «потрійної результативності діяльності» (triple bottom line) американського економіста Дж. Елкінгтона [12, р. 48] та нормативний підхід з позиції зацікавлених сторін його колеги Е. Фрімена. Відповідно до підходу Дж. Елкінгтона, кожне підприємство несе економічну, екологічну та соціальну відповідальність перед суспільством, тим самим забезпечуючи свою життєздатність. Ідеї Дж. Елкінгтона набули подальшого розвитку та знайшли своє відображення в теоріях «універсальних прав» та «сталого розвитку». Так, теорія «універсальних прав» базується на визнанні прав людини, прав у сфері праці та поваги до оточуючого середовища як необхідних умов для роботи підприємств. В основі теорії «сталого розвитку» лежить ідея, що підприємство у своїй діяльності відповідає не лише перед сучасним, а й перед майбутніми поколіннями. Саме тому, воно повинно контролювати як економічні, так і соціальні та екологічні показники своєї діяльності. Натомість нормативний підхід Е. Фрімена дозволив описати відносини між підприємствами та групами осіб, зацікавленими в їх діяльності. Відповідно до цієї теорії підприємство несе моральну відповідальність не перед суспільством загалом, а лише перед зацікавленими сторонами, до яких відносять: акціонерів, працівників підприємства, постачальників, споживачів та територіальні громади, у яких здійснює свою діяльність [13, р. 32].

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.

Соціальна відповідальність бізнесу носить багаторівневий характер [14, р. 112]:

1. Базовий рівень припускає виконання договірних зобов'язань: своєчасна оплата податків, виплата заробітної плати, по можливості — надання нових робочих місць (розширення робочого штату).

2. Другий рівень припускає забезпечення працівників адекватними умовами не тільки роботи, але й життя: підвищення рівня кваліфікації працівників, профілактичне лікування, будівництво житла, розвиток соціальної сфери. Такий тип відповідальності доцільно назвати «корпоративною відповідальністю».

3. Третій, вищий рівень відповідальності передбачає благодійну діяльність.

Виділяють зовнішню та внутрішню корпоративну соціальну відповідальність. Подана табл. 1 розкриває структуру зазначених видів КСВ [15, с. 31].

Таблиця 1.
Види корпоративної соціальної відповідальності

Внутрішня КСВ:		Зовнішня КСВ:	
1.	Безпека праці	1.	Спонсорство і корпоративна добродійність
2.	Стабільність заробітної плати	2.	Сприяння охороні навколишнього середовища
3.	Підтримка соціально значущої заробітної плати	3.	Взаємодія з місцевим співтовариством і місцевою владою
4.	Додаткове медичне і соціальне страхування співробітників	4.	Готовність брати участь у кризових ситуаціях
5.	Розвиток людських ресурсів через програми	5.	Відповідальність перед споживачами товарів і

підготовки і підвищення кваліфікації персоналу б. Надання допомоги працівникам в критичних ситуаціях	послуг (випуск якісних товарів)
---	---------------------------------

Соціальний капітал є складною категорією, до якої часто звертаються в контексті КСВ, і від якої залежать темпи економічного зростання, конкурентоспроможності промисловості, ефективне функціонування інших складових суспільного капіталу. У вузькому значенні соціальний капітал визначається інвестиціями в розвиток державних і суспільних інститутів, зв'язків, норм, сприяючих зростанню добробуту, стимулюванню розвитку виробництва, зниженню рівня бідності, соціальній несправедливості. Соціальний капітал характеризується наявністю у фізичних та юридичних осіб стійких суспільних зв'язків, корисних для збільшення їх доходів, що створюють переваги їх місцезнаходження в ієрархічній структурі суспільства, організацій, в міжособових відносинах. Соціальний капітал – це показник існуючих потенційних ресурсів, які пов'язані з включенням у мережу відносин так чи інакше інституційно оформлених зв'язків.

За визначенням американського вченого Ф. Фукуями, «соціальний капітал – це одне з вимірів капіталістичної ринкової економіки, ще один параметр ефективного функціонування інституційного середовища і демократії» [16, р. 64]. Філософ бачить економічну функцію соціального капіталу у зменшенні трансакційних витрат, пов'язаних із формальними механізмами координування, наприклад контрактами і бюрократичними процедурами. Фукуяма підкреслює, що координація, заснована на неофіційних нормах, залишається важливою складовою сучасних економік, більше того, її роль стає більш значущою, оскільки ускладнюється природа економічної діяльності та технологій. Через доволі високу вартість багатьох послуг контроль за їх наданням доцільніше здійснювати шляхом застосування професійних стандартів, а не формальних механізмів. До того ж формальний обмін інтелектуальними технологіями в межах діяльності економічних суб'єктів призводить до високих витрат. Фактором їх зменшення дедалі частіше виступає підвищення ролі довіри в неформальних відносинах.

Досить цікавим у контексті об'єднання існуючих теорій є підхід, висловлений А. Кероллом, який запропонував трактувати корпоративну соціальну відповідальність як своєрідну «піраміду», яка складається з економічної, правової, етичної та дискреційної (філантропічної) відповідальності організації перед суспільством, як видно з рис. 1. [17].



Рис. 1. Піраміда корпоративної соціальної відповідальності А. Керолла [17]

В основі «піраміди» А. Керолла лежить економічна відповідальність, оскільки історично компанії створювалися як виробники товарів та послуг, що дозволяло забезпечувати потреби суспільства та, відповідно, отримувати прибуток. Правова відповідальність передбачає необхідність дотримуватися існуючих законів, підпорядковуючи свою економічну діяльність існуючим законодавчим нормам. Етична відповідальність вимагає від підприємства діяти відповідно до суспільних очікувань, які не фіксуються правовими нормами (подекуди перевищують їх), але базуються на існуючих нормах моралі зацікавлених сторін. Дискреційна (філантропічна) відповідальність передбачає, що організація буде добровільно відповідати на очікування суспільства та направляти свою діяльність на підтримку та розвиток соціальних програм, виступаючи при цьому у ролі «корпоративного громадянина». У той же час, варто зазначити, що на сучасному етапі розвитку суспільства дотримання економічної, правової та етичної відповідальності є невід'ємною умовою забезпечення життєздатності підприємств будь-якої галузі, натомість дискреційна відповідальність дійсно може бути свідченням відповідального ставлення керівників та власників підприємств до потреб середовища, у якому вони функціонують.

Найцікавішим серед досліджень щодо оцінки впливу соціальної активності компаній на репутацію й показники основної діяльності компанії є те, яке провели Walker Information і Council on Foundations у 2000 році [18, р. 19]. По-перше, це дослідження підтвердило гіпотезу про те, що соціальні чинники, нарівні з економічними, впливають на показники основної діяльності компанії. По-друге, встановило залежність між соціальною відповідальністю, репутацією і відданістю торговій марці.

Висновки

Застосування корпоративної соціальної відповідальності надає компаніям і конкретні переваги, зокрема, покращення управління завдяки запобіганню ризикам; покращення репутаційного менеджменту; збільшення обсягів продажу та частки ринку; мотивування співробітників; оптимізація операційних процесів та зменшення витрат; лояльність інвесторів; покращення фінансових показників діяльності; налагодження стосунків із державним сектором та суспільством тощо.

Еволюція поглядів на КСВ формує нові підходи до її сучасної концепції, проте в епоху глобалізації потреба у застосуванні соціальної відповідальності бізнесу стає життєво необхідною для компаній й характеризується, як "...здатність компанії відповідати на економічні, правові та етичні очікування суспільства" [17, с. 74].

Література.

1. Либоракина М. Социально ответственный бизнес: Глобальные тенденции и опыт стран СНГ: Пер. с англ. / Либоракина М. – М.: Фонд «Институт экономики города», 2001. – 114 с.
2. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства / Котлер Ф., Лі Н. / Пер. з англ. – К.: Стандарт, 2005. – 302 с.
3. Баффетт У. Эссе об инвестициях, корпоративных финансах и управлении компаниями / Баффетт У. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. – 268 с.
4. Файдор М. Ответственность бизнеса / Файдор М. // Деловой. – 2008. – №5. – С. 66-69.
5. Лаптева Л.Г. Социальная ответственность бизнеса. Корпоративная отчетность — новый фактор взаимодействия бизнеса и общества: Сб. ст., лекций и выступлений / Лаптева Л.Г. — М.: ЗАО Финансовый издательский дом «Деловой экспресс», 2004. – 310 с.
6. Bowen H.R. Social Responsibilities of the Businessman / Bowen H.R. – New York: Harper & Row: 1953. – 167p.
7. McWilliams A. Corporate Social Responsibility: a Theory of the Firm Perspective / McWilliams A., Siegel D. // Academy of Management Review, 2001. – 91 p.
8. Воробей В. Корпоративна соціальна відповідальність чи вигода? / Воробей В. // Києво-Могилянська Бізнес Студія. – 2005. – №10. – С. 25-36
9. Грицина Л.А. Еволюція та формування концепції корпоративної соціальної відповідальності підприємств / Грицина Л.А. – Хмельницький національний університет [http://www.rusnauka.com/5_NTSB_2007/Economics/20157.doc.htm]
10. Мескон М.Х. Основы менеджмента/ Пер. с англ. / Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. – М.: «Дело», 2003. – 703с.
11. Garriga E. The Jungle of Corporate Social Responsibility Theories [<http://www.iese.edu/>] / Garriga E., Untangling D.M. // Journal of Business Ethics, 2004. – pp.

51-71

12. Elkington J. Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of the 21st Century Business / Elkington J. // Capstone Publishing, 2000. – 162 p.
13. Freeman R. Edward Corporate Stakeholder Responsibility: A New Approach to CSR / Freeman R. Edward, S. Ramakrishna Velamuri, Brian Moriarty // Business Roundtable Institute for Corporate Ethics, 2006. – 77 p.
14. Simon Zadek Responsible Competitiveness. Corporate Responsibility Clusters in Action / Simon Zadek, John Sabapathy, Helle Dossing, Tracey Swift — January 2003. – 120p.
15. Сиваева Т. Факторы формирования социальной ответственности бизнеса / Сиваева Т. – М.: Фонд «Институт экономики города», 2002. – 42 с.
16. Fukuyama F. Social Capital and Civil Society / Fukuyama F. //IMF Working Paper WP/00/74. 2 000. – 165 p.
17. Carroll Archie B. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders [<http://bas.sagepub.com/cgi/content/refs/38/3/268>] / Carroll Archie B. // Business Horizons, 2001.
18. Measuring the Value of Corporate Citizenship // Council on Foundations, Inc. Washington, DC, 2008. – pp. 13-20.

Стаття надійшла до редакції 15.06.2012 р.



ТОВ "ДКС Центр"