

Д.О. БАЮРА,
д.е.н., доцент, Київський національний університет імені Т.Г. Шевченка,
І.М. ЦАРИК,
к.е.н., Чернігівський державний технологічний університет,
Н.М. ЧЕРНИШ,
ст. викладач, Чернігівський державний технологічний університет

Еволюція наукової думки щодо соціальної відповідальності бізнесу

У статті досліджується розвиток наукової думки щодо феномену соціальної відповідальності бізнесу за період кінця XIX – початку XXI століття.

Ключові слова: бізнес, підприємництво, соціальна відповідальність, соціальна економіка, еволюція.

В статье исследуется развитие научной мысли относительно феномена социальной ответственности бизнеса за период конца XIX – начала XXI века.

Ключевые слова: бизнес, предпринимательство, социальная ответственность, социальная экономика, эволюция.

The article is about the development of scientific thought about the phenomenon of business social responsibility during the end of XIX – the beginning of XXI century.

Keywords: business, enterprise, social responsibility, social economy, the evolution.

Постановка проблеми. Теорія і практика соціальної відповідальності бізнесу (СВБ) пройшла складну еволюцію розвитку. В економічно розвинених на сьогодні країнах декілька десятиліть тому СВБ носила безсистемний, хаотичний, суб'єктивний характер, що спостерігається сьогодні і в Україні. Однак із часом під впливом державної політики, об'єктивних макроекономічних процесів та завдяки тиску громадянського суспільства ситуація кардинально змінилася. Підприємства почали збільшувати свої соціальні витрати з метою більш тривалого і стабільного економічного функціонування. Значного розвитку отримали соціальні проекти підприємництва, здійснені спільно з владними структурами та організаціями громадянського суспільства.

Соціально орієнтовані дії бізнесу існували протягом багатьох століть, насамперед у формі філантропічної та благодійної діяльності, і в цьому контексті описані в науковій літературі. Але як складне економічне явище, що може генерувати потужні фінансові потоки, та як частина стратегії бізнес-структур вони почали розглядатися наприкінці XIX ст. Суперечки з цього приводу особливо загострилися у XX столітті і тривають донині.

Аналіз досліджень та публікацій з проблеми. Серед науковців, у працях яких досліджено теоретичні основи соціальної відповідальності бізнесу, слід відзначити таких зарубіжних вчених, як М. Альбер, Ю. Благов, Г. Боуен, Н. Волгін, Дж. Грейсон, К. Девіс, П. Друкер, С. Івченко, Е. Карнегі,

Т. Короткова, Ф. Котлер, М. Крамер, К. Левін, Н. Лі, С. Літовченко, Е. Мейо, С. Перегудов, М. Портер, Е. де Сото, М. Фрідмен, Р. Фрімен, В. Хойер, Ф. Хайек та інші. Вагомий внесок у розробку теоретичних і прикладних аспектів соціально відповідальної поведінки компаній зробили такі українські вчені, як І. Акімова, Д. Баюра, В. Геєць, О. Грішнова, І. Каленюк, І. Колмакова, А. Колот, А. Кондиріна, В. Лисогор, В. Марченко, С. Мельник, П. Орлов, В. Осецький, О. Осінкіна, А. Садеков, М. Стародубська, А. Чухно, В. Шаповал та інші.

Разом із тим у вітчизняній науковій літературі залишається малодослідженим питання еволюції наукової думки щодо феномену соціальної відповідальності бізнесу. Існуючі наукові роботи з цієї проблематики часто характеризуються фрагментарністю і безсистемністю.

Метою статті є проведення комплексного аналізу еволюції поглядів на поняття «соціальна відповідальність бізнесу», її значення у функціонуванні та розвитку національної економіки.

Виклад основного матеріалу. Кінець XIX – початок XX ст. був періодом соціальних проблем, серед яких висока захворюваність, смертність та злочинність, велика кількість бідних людей тощо. В наукових роботах авторів тих часів приділено значну увагу пошуку шляхів їх подолання із застосуванням важелів, доступних державним та підприємницьким структурам. Зокрема, широкого суспільного і наукового резонансу питання соціальної відповідальності бізнесу набуло після опублікування Ендрю Карнегі книги «Євангеліє багатства» (1899) [1]. Значну увагу він приділяв принципам благодійності та ефективного управління, яких дотримувався і у власному житті, вклавши \$350 млн. у соціальні програми та збудивши понад 2000 публічних бібліотек. Основою принципу благодійності він вважав те, що організації, які отримують прибуток, мусять віддавати його частину на вирішення гострих соціальних проблем суспільства, а основою управління власністю має бути мораль. Багатії, на думку Карнегі, володіють своїми капіталами «за дорученням» суспільства і повинні використовувати їх в інтересах останнього, примножувати суспільне багатство та економічно використовувати наявні ресурси. Однак ці ідеї були прийняті прохолодно тодішніми бізнесовими колами і соціальні дії компаній здійснювалися під тиском влади [2, с. 118–119].

Позицію Карнегі розділяв Роберт Е. Вуд. Очолоючи фірму «Сірс», у річному звіті за 1936 рік він виділив «ті широкі соціальні зобов'язання, котрі неможливо виразити матема-

ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТА ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

тично, але можливо вважати тим не менш такими, що мають першочергове значення» [3, с. 142], тобто значний вплив на фірму і на суспільство, в якому вона функціонує. На думку Вуда, дуже важко чітко кількісно визначити співвідношення економічних витрат – користь для суспільства, що приносить соціальна відповідальність бізнесу. Важливим теоретичним внеском Роберта Е. Вуда у розвиток ідеї СВБ є те, що він одним з перших визнав «багатшаровість широкої публіки», виділивши при цілому місцеві громади, утримувачів акцій, робітників та споживачів. Він також зазначав необхідність вирішення соціальних проблем у більшій мірі з менеджерських позицій, ніж з державницьких.

Однак ідеї Ендрю Карнегі, Роберта Е. Вуда та інших їхніх прибічників не отримали широкого розповсюдження та запровадження, оскільки у 30-ті роки під час Великої депресії американські підприємства мали основною метою просте виживання. Основна частина американських громадян у той час не чекала від бізнесу більшого, ніж робочі місця та заробітна плата [3, с. 142]. У цей період управління підприємствами було спрямоване на максимізацію прибутку, а соціальні ініціативи були другорядними по відношенню до нього чи взагалі ігнорувались.

У цей же період в результаті другої технологічної революції (остання третина XIX ст. – Перша світова війна 1914–1918 років) у США, Великобританії, Німеччині, Франції, Японії, Росії й інших країнах з'явилися підприємства з великими масштабами виробництва та значною капіталомісткістю. У результаті їх об'єднань утворювалися різні форми монополій (картелі, синдикати, трести й концерни). При цьому більшість урядів практично зберігали нейтралітет щодо їхньої діяльності у ціноутворенні, кадровій політиці, природокористуванні та іншому. Між тим великі компанії стали однією з основ господарського життя розвинених на той час країн [4, с. 11]. Таким чином, у багатьох державах з'явилися нові соціальні проблеми, назріла необхідність переосмислення ролі влади, підприємництва та суспільства у процесі їхньої взаємодії.

У Німеччині як відповідь на перехід до монополістичного способу виробництва виник соціальний напрям економічної теорії. Його прибічники розглядали етичні та правові норми суспільства як вирішальний чинник економіки. Засновники даного напрямку – Р. Штаммлер, Р. Штольцман, А. Аммон – вважали, що етичні норми регулюють життя суспільства та мають стати основним предметом економічної науки. Роботи цих авторів стають усе більш актуальними в наш час, коли загальноновизнаним вектором розвитку світового господарства стала соціалізація економічних процесів, а для стабільного функціонування фірми необхідна продумана система морально-етичних цінностей, інтегрована в усі стадії бізнес-процесу [5, с. 75].

Різноманітні теорії та концепції соціальної школи, які намагалися позбутися соціальних суперечностей капіталістичного суспільства, дали поштовх розвитку інституцій-

нального напрямку в Америці, соціального напрямку у Франції та неолібералізму в Німеччині [5, с. 76].

Загалом можна зазначити, що період кінця XIX – початку XX ст. став часом руйнування основних теоретичних засад ортодоксальної маржиналістської теорії фірми англо-американської школи А. Маршалла й Дж. Б. Кларка і теорії загальної ринкової рівноваги Л. Вальраса, В. Парето та інших, оскільки нова економічна ситуація вже не вкладалася в рамки цих теорій і вимагала сучасних концептуальних рішень. Цей процес особливо загострився в 1920–1930 роки, коли внаслідок концентрації виробництва й централізації капіталу старі економічні моделі виявились непридатними і не відповідали реаліям.

Ініціатором істотних змін ортодоксальної ситуації в економічній науці у 30-ті роки XX ст. виступив англійський економіст А. Пігу. У його книзі «Теорія добробуту» (перше видання – 1920 рік), яка багато разів перевидавалася, вказується на те, що неринкові фактори здатні глибоко проникати в індустріальну економіку і серйозно порушувати ринкову рівновагу. Основним критерієм своїх досліджень А. Пігу на відміну від Л. Вальраса і В. Парето визначав реалії практики, а не теоретичну точність. Як вірно вважає В.І. Белозерцев [4, с. 25], А. Пігу сформулював правило, відповідно до якого економіка досягає максимуму соціального добробуту при значному втручанні уряду на приватних ринках, насамперед за допомогою податків і субсидій. На той час це була нова думка, що знайшла своє втілення в економічній політиці багатьох країн.

Результатом ревізії традиційних постулатів економічної науки, які стосуються проблем влади і підприємництва, ролі держави у залагодженні соціальних конфліктів, механізму формування її політики, став новий напрям економічної думки – американський інституціоналізм, в основі якого була ідея «соціального контролю». Підґрунтям нового наукового напрямку стали роботи Т. Веблена «Теорія бездіяльного класу» (1899), «Теорія підприємництва» (1904), «Інстинкт майстерності» (1914), «Місце науки в сучасній цивілізації» (1919), «Інженери й система цін» (1921), «Власність відсутнього» (1924). Вони були спрямовані на створення нової теорії суспільного розвитку.

Т. Веблен критикував маржиналістську теорію вартості і цін, теорію фірми, теорію споживчого попиту, неокласичну теорію конкурентної економіки, а саме ідею ринкової рівноваги як «нормального» стану економічної системи, а також ідеї про визначену гармонію економічних інтересів, природне й немінуче подолання будь-яких, у тому числі соціальних, відхилень від «нормальності» [4, с. 34–35]. Ним було вперше введено поняття «психологія бізнесу», під яким розуміється інструмент з'ясування основних мотивів поведінки підприємств. Автор зазначав також наявність суперечності між інтересами корпорацій (одержання максимального прибутку за допомогою найкращих для них цін) та інтересами суспільства (необхідність більшої кількості кращої продукції та послуг) [6, с. 139]. Ця ідея залишається актуальною і донині.

Гострій критиці вчений піддає фінансових магнатів, називаючи їх бездіяльним та консервативним класом. Веблен зазначає, що цей клас відноситься до економічного процесу не як до виробництва та надання послуг, а з міркувань корисливості та експлуатації.

Заслужують на увагу і теоретичні розробки Дж. Коммонса, такі як *Distribution of Wealth* («Розподіл багатства», 1893), *The Legal Foundations of Capitalism* («Правові основи капіталізму», 1924), *Institutional Economics* («Інституціональна економія», 1934). Як зазначає О.П. Нестеренко [5, с. 94], особливе місце в роботах цього автора посідає теорія соціального конфлікту. На думку вченого, соціальні конфлікти не мають антагоністичного характеру і не базуються на класових відносинах, а є неминучим чинником розвитку, проявом багатфакторної взаємодії різних груп суспільства. Дж. Коммонс пропонує мирний шлях вирішення цих конфліктів за допомогою прийняття законодавчих актів, встановлення процедурних правил, діяльності регулюючих органів.

Логічним продовженням думки Коммонса стала концепція «колективної соціальної дії», яка відображає діяльність корпорацій, профспілок, політичних партій у досягненні компромісів за допомогою угод. У колективній соціальній дії вчений вбачав механізм підтримки рівноваги соціально-економічної системи. Він був прибічником концепції гармонії інтересів як способу вирішення суперечностей за умов капіталізму [5, с. 94].

Дж. Коммонсу належать також ідеї про ключову роль держави в адаптації господарської системи до умов, що змінюються. Він прогнозував подальший розвиток економіки й суспільства та створення уряду «різних інтересів». Ці ідеї вченого стали основою сучасних теорій «держави суцільного добробуту» [4, с. 35–36].

Як бачимо, вже в перших роботах інституціоналістів відстежуються чіткий акцент на соціальні проблеми економіки, ідеї про необхідність державного впливу на явні «дефекти ринкового механізму, що б'ють в очі», пов'язані з монополією, різкою соціальною нерівністю, економічними кризами, розбіжністю приватних і суспільних інтересів, корисливістю та безвідповідальністю бізнесу. При цьому головною думкою у інституціоналістів раннього періоду була ідея створення досить надійного механізму соціального контролю, що міг би забезпечити стабільність економічної системи та керований розвиток суспільства [4, с. 37].

Отже, інституціоналісти розглядали соціальні витрати економічного прогресу та наголошували на необхідності соціальної відповідальності великих корпорацій та контролю над ними.

Концепції соціальної відповідальності бізнесу затвердилися у кінці 30–х років XX століття. Цьому сприяла популяризація ідей СВБ у працях відомих вчених економістів. Так, Ф. Берлі та Г. Мінз у своїй роботі «Сучасна корпорація й приватна власність» визначили соціальну відповідальність як одну з основних компонент діяльності компанії. На їхню дум-

ку, корпорація із приватновласницького перетворилася в приватно-підприємницький інститут, ставши тією соціальною чинністю, «яка не може бути вільною від соціальної відповідальності» [7, с. 254].

У 30–х роках починає розроблятися теорія людських відносин, у розвиток якої значний вклад зробив Е. Мейо. В результаті багаторічного експерименту на заводі «Вестерн Електрик» він дійшов висновку, що на продуктивність праці впливають насамперед соціальні та психологічні фактори. Увага та відповідальне ставлення до працівників, на думку Мейо, викликає «ефект співпричетності» та своєрідного партнерства між роботодавцем та робітником. Ці погляди лягли в основу теорії патерналізму, яка включає обов'язковість турботи про найманого працівника [8].

У 1944 році вийшла відома книга Ф. Хайека «Дорога до рабства», в якій він виклав свою точку зору на питання відповідальності, моралі та свободи. Вчений зазначив: «Щоб мораль не була «пустим звуком», потрібні відповідальність – не перед вищестоящим, а перед власною совістю, усвідомлення боргу, що не має нічого спільного з примусом, і здатність приймати наслідки цих рішень» [9, с. 157].

Фундаментом сучасних поглядів на соціальну відповідальність бізнесу стала книга американського науковця Г. Боуена. Він, зокрема, зазначає, що СВБ полягає в «реалізації такої політики, прийнятті таких рішень або дотриманні такої лінії поведінки, які були б бажані з позицій цілей та цінностей суспільства» [10, с. 6].

У 60–ті роки XX ст. продовжувався розвиток наукової думки щодо СВБ. Можна виділити двох дослідників цього періоду, чії ідеї стали особливо значущими в контексті її розвитку, – К. Девіса та Дж. МакГуїра. На думку першого, ті зобов'язання перед суспільством, які накладає на себе бізнес, це не просто акт законслухняності, а щось більше та таке, що виходить за рамки вимог закону. Навпаки, суть цих дій бізнес-структур лежить у стурбованості бізнесу з приводу етичних наслідків своєї діяльності, яку не можна розглядати тільки як пасивну реакцію капіталу на сподівання, що переважать в суспільстві, інакше це зводить проблему на якісно інший рівень. К. Девіс визначає соціальну відповідальність бізнесу як «обов'язок осіб, які приймають рішення, вживати таких заходів, які будуть спрямовані не лише на задоволення їх власних інтересів, а також на захист та примноження суспільного багатства» [11, с. 23]. СВБ, за Девісом, має полягати в тому, що він «пропонує керівництво в соціальній області замість того, щоб просто відповідати на очікування суспільства. Він взаємодіє із суспільством і допомагає йому прийняти соціальні рішення, сприяючи цьому своїми здібностями й знаннями. Він є активним учасником, а не пасивним респондентом. Він аналізує системні впливи й виступає ініціатором коригувальних дій, перш ніж з'являться серйозні проблеми» [11, с. 23]. Крім того, Девісом був сформульований так званий залізний закон відповідальності, недотримання якого загрожує обернутися со-

ціальним вибухом. В його основі лежить імператив: хто використовує владу (в тому числі й політичну) не таким чином, як у суспільстві прийнято вважати правильним, може зовсім втратити її. Сутність концепції полягає в ініціюванні корпораціями політики й програм по мінімізації негативних наслідків їх поточної й майбутньої діяльності, перш ніж вона прийме кризові масштаби і буде загрожувати перерости в нову хвилю протестів проти капіталу.

Дж. Мак Гуір, характеризуючи сучасну йому корпорацію, зазначає: «Корпорація має не лише економічні та юридичні зобов'язання, а й несе таку відповідальність перед суспільством, яка виходить за їх межі» [12, с. 144].

Однак наприкінці 60-х років у світ вийшла робота М. Фрідмена «Капіталізм та свобода» (Capitalism and Freedom [13]), в якій він висловив протилежну думку: «...існує одна і тільки одна соціальна відповідальність бізнесу: використовувати свої ресурси й енергію в діях, які ведуть до збільшення прибутку, поки це здійснюється у межах правил гри» [13, с. 157]. Фрідмен рішуче протистояв широкій соціальній відповідальності бізнесу як явищу, що загрожує прибутковості та конкурентоспроможності фірми, породжує можливість нецільового використання коштів, виділених на соціальні потреби. Все це перешкоджає досягненню головної мети діяльності компанії – отримання доходу власниками підприємства. Такий підхід до СВБ отримав назву вузькоекономічного [14]. Відповідно до цього підходу соціальна відповідальність бізнесу-установ обмежується виконанням вимог законів та правил ведення бізнесу, запропонованих державою. Підприємства повинні працювати в інтересах власників, а першорядним завданням менеджерів, які являються лише найманими службовцями, є ведення бізнесу у відповідності до бажань власників, а не будь-кого іншого, та максимальне збільшенні прибутків. У той же час не допускається обман та шахрайство. Справжня роль бізнесу за Фрідменом «у використанні його енергії та ресурсів у діяльності на зростання прибутку за умови, що він додержується правил гри... (та) бере участь у відкритій конкурентній боротьбі, не вдаючись до шахрайства та обману» [13, с. 157]. Отже, у рамках вузькоекономічного підходу соціальна відповідальність бізнесу полягає лише в дотриманні законів і правил ведення бізнесу, а також у задоволенні інтересів власників компанії.

Ідеї Фрідмена щодо обмеженого втручання влади у справи компаній, державної системи соціального забезпечення, взаємозв'язку політичної та економічної сфер суспільства стали основою ліберальних реформ, що здійснені у багатьох країнах світу [15, с. 5].

Така позиція не могла залишитися непоміченою у наукових колах того часу. З'являється багато публікацій на дану тематику. Автори 70-х років підкреслюють, що з врахуванням нових соціальних умов, пріоритетів та цінностей до бізнесу пред'являються нові вимоги: окрім виробництва товарів та послуг він мусить займатися охороною навколишнього середовища, піклуватися про підвищення якості життя

населення, надавати підтримку іншим соціальним інститутам, удосконалювати кадрову політику, надавати більше інформації про свою діяльність громадськості тощо. Більші вимоги щодо соціальної відповідальності пред'являються великим компаніям. П. Самуельсон у цей період зазначає, що корпоративна соціальна відповідальність не тільки може мати місце в діяльності комерційних організацій, а й має у них бути, оскільки вона покращує фінансові результати діяльності останніх. Ця думка є протилежною позиції М. Фрідмена [16, с. 14–15].

На противагу вузькоекономічному підходу в кінці 60-х – на початку 70-х років у наукових колах сформувався соціально-етичний (стверджувальний) підхід до СВБ, основними розробниками якого стали К. Левін, Е. Шайна, Г. Мінцберг [14]. В його основі лежить ідея про те, що керівники та співробітники компанії несуть відповідальність за збалансування економічних цілей організації, інтересів зацікавлених сторін та глобальних інтересів суспільства. Бізнесова установка в цілому повинна нести зобов'язання перед суспільством на добровільній основі та в межах своїх можливостей фінансувати його вдосконалення.

У цей же період розробляються перші звіти про соціальну діяльність компаній, які включають такі основні позиції: навколишнє середовище, персонал, участь у розвитку місцевої спільноти, продукція тощо [16, с. 15].

У 70-х роках питанням соціальної відповідальності бізнесу також приділяв увагу С. Сеті. В 1975 році у своїй статті він зазначив, що СВБ «передбачає виведення корпоративної поведінки на рівень, який відповідає превалюючим соціальним нормам, цінностям і очікуванням» [17, с. 62].

У цей час з боку громадськості західних країн зростали недовіра та побоювання щодо діяльності великих транснаціональних та національних монополій. Такі корпорації почали представляти собою економічну загрозу для суверенітету і стабільності багатьох держав, у тому числі високорозвинених, з причини своєї великої та зростаючої фінансової потужності. У відповідь на необхідність підвищення контролю над великими компаніями з боку держав визріла ідея «корпоративних реформ», які включали введення представників державної адміністрації у керівні органи корпорацій, послідовне віддалення рад директорів підприємств від професійного менеджменту, відміну оплати посад директорів, перетворення керівного органу на суспільний інститут та інше. Однак на практиці були застосовані лише деякі з цих пропозицій [18, с. 25].

Згодом, на межі 70–80-х років ХХ ст., у країнах Заходу набули поширення неоліберальні та неоконсервативні концепції, які ґрунтувалися на ідеї мінімізації оподаткування та витрат, у тому числі на соціальні потреби, отриманні якомога більшого прибутку. Це спричинило нехтування компаніями принципами соціальної відповідальності і доктрина СВБ втратила свою популярність серед практиків [19, с. 71]. Але на науковому рівні продовжувався її розвиток та удосконалення. В 80-ті розробляються концепція корпоративного соціального реагування,

теорія зацікавлених сторін, показники корпоративної соціальної діяльності, ставиться питання про прибутковість соціальних інвестицій компаній та її рівень.

З різкою критикою ідей М. Фрідмена та безвідповідальної поведінки корпорацій виступив Пітер Друкер. Він, уточнюючи думки, сформульовані науковцями до цього, акцентував увагу на тому, що компанії можуть «конвертувати» соціальну відповідальність у нові можливості. Зокрема, Друкер зазначає: «...справжня соціальна відповідальність полягає у «приборканні дракона», тобто у перетворенні соціальних проблем в економічну можливість і економічний зиск, у виробничі потужності, компетентність персоналу, добре оплачувану роботу і, зрештою, багатство» [20, с. 62]. Актуальності даному підходу додав процес приватизації державного майна у США та Великобританії, який розпочався у 80-х роках.

У цей період у науковому середовищі зароджується та розвивається концепція зацікавлених сторін (stakeholder concept), розробкою якої займалися П. Друкер, Р. Фрімен та інші [2, с. 121–122]. Вона у значній мірі сприяла розвитку доктрини соціальної відповідальності бізнесу. Згідно з цією концепцією суспільство як середовище діяльності підприємства складається з чисельних груп інтересів (зацікавлених сторін, стейкхолдерів), до яких відносяться: урядові організації, конкуренти, постачальники, акціонери, персонал підприємства, споживачі, місцеві громади тощо. Перед такою стороною компанія несе соціальну відповідальність та моральні зобов'язання, які виходять за рамки основної мети її діяльності – отримання прибутку. У зв'язку з цим на бізнес-установу покладаються обов'язки за розвиток технологічного, екологічного, соціального, інституціонального її оточення. При цьому, чим більш зростає корпоративний сектор в економіці, тим більшою стає його соціальна відповідальність. Сила впливу на компанію та міра задоволення власних інтересів зацікавленої сторони залежить від наявності та можливості використання певних ресурсів. Отже, постає необхідність виваженого та персоналізованого аналізу управліннями компанії не тільки внутрішнього, а й зовнішнього середовища підприємства, а також пошуку шляхів співробітництва, компромісів та загальних інтересів. Такий підхід до СВБ отримав назву етичного (з погляду зацікавлених сторін) [14].

Особливо слід виділити книгу Р. Фрімена «Стратегічне управління: роль зацікавлених сторін», яка сприяла становленню концепції зацікавлених сторін. Автор вважає, що індивіди, групи та підприємства, що складають систему зацікавлених сторін, впливають на рішення, що приймаються бізнес-установою та(або) знаходяться під їх дією. Така ситуація вимагає врахування їх інтересів у поточних та стратегічних рішеннях [21, с. 25].

Втім і наприкінці 80-х років були науковці, що твердо протистояли етичному та соціально-етичному підходам. У роботі «Мораль та бізнес» Н. Ренкен відмічає, що будь-який підприємець піклується про виживання фірми, зростання

прибутків і не здатний за таких обставин до альтруїстичних дій [22, с. 210]. На думку вченого, бізнесмен не може і не повинен розглядатися як моральний суб'єкт. Тобто роль бізнесового сектору в суспільстві є чисто економічною, а основне завдання керівників – забезпечення високої доходності акцій, що належать власникам підприємства [23]. На нашу думку, такий погляд на підприємництво є досить обмеженим. Бізнес-структури як суспільний інститут пов'язані із соціумом багатьма вертикальними та горизонтальними зв'язками, здійснюють безліч комунікацій та справляють значний вплив на різні групи суб'єктів, що має враховуватися в їхній діяльності. В рамках підходу Н. Ренкен повністю ігноруються екологічні та соціальні імперативи підприємницької діяльності, що є значним його недоліком.

Вагомий внесок у розвиток доктрини СВБ зробив А. Керролл. Ним було розроблено та з часом удосконалено рівні корпоративної соціальної відповідальності, представлені у вигляді піраміди [24, с. 60; 25, с. 44]. Перший базовий рівень – економічна відповідальність, яка передбачає виробництво товарів, надання послуг з метою одержання прибутку та задоволення потреб покупців. Згідно з даною пірамідою, якщо компанія займається виробництвом, вона вже соціально відповідальна. Другий рівень відповідальності – правова відповідальність – передбачає дотримання підприємством діючого законодавства. Третій рівень – етична відповідальність – вимагає дотримання бізнес-організаціями норм моралі, існуючих у суспільстві. На четвертому рівні знаходиться філантропічна (дискретна, безоплатна) відповідальність, яка передбачає добровільну участь компанії у вирішенні соціальних проблем суспільства. Причому перші три рівні відповідальності є обов'язковими для підприємства, а четвертий рівень є добровільним вибором компанії та позитивно сприймається суспільством. Але якщо філантропічні ініціативи бізнесової установи здійснюються з метою формування та поліпшення іміджу та є маркетинговим інструментом, вони можуть розглядатися як частина стратегії СВБ.

Велику увагу науковій розробці окремих напрямів СВБ приділили Дж. Грейсон молодший та Карла О'Делл. У книзі «Американський менеджмент на порозі XXI сторіччя» вони зазначають: «Серйозною причиною зниження темпів росту продуктивності є недостатня увага як ділових кіл, так і уряду до проблеми якості трудових ресурсів» [26, с. 94]. Тобто відповідальне ставлення до персоналу в умовах конкуренції є необхідністю для підприємств та відповідає їхнім економічним інтересам. Автори підкреслюють, що важливим фактором конкурентоспроможності національної економіки є високий рівень освіти, відповідальність за досягнення якого вони покладають не тільки на державу і систему освіти, а й на бізнес [26, с. 242]. Крім того, зазначені науковці віддають важливу роль у досягненні конкурентоспроможності, прибутковості та стабільності бізнесу налагодженню конструктивних взаємовідносин між підприємствами та профспілками [26, с. 209–228].

ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТА ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Еволюція поглядів на соціальну відповідальність бізнесу

Автор	Період	Визначення соціальної відповідальності бізнесу
1	2	3
Р.Е. Вуд.	1936 рік	«Ті широкі соціальні зобов'язання, які неможливо виразити математично, але можливо вважати тим не менш такими, що мають першочергове значення»
Г. Боуен	1953 рік	«Реалізація такої політики, прийняття таких рішень або дотримання такої лінії поведінки, які були б бажані з позицій цілей та цінностей суспільства»
К. Девіс	1960–ті роки	Соціальна відповідальність бізнесу повинна укладатися в тім, що він «пропонує керівництво в соціальній області замість того, щоб просто відповідати на очікування суспільства. Він взаємодіє із суспільством і допомагає йому прийняти соціальні рішення, сприяючи цьому своїми здатностями й знаннями. Він є активним учасником, а не пасивним респондентом. Він аналізує системні впливи й виступає ініціатором коригувальних дій перш, ніж з'являться серйозні проблеми»
М. Фрідмен	1966 рік	«...існує одна і тільки одна соціальна відповідальність бізнесу: використовувати свої ресурси й енергію в діях, які ведуть до збільшення прибутку, поки це здійснюється у межах правил гри»
П. Самуельсон	1970–ті роки	Соціальна відповідальність не тільки може мати місце в діяльності комерційних організацій, а й повинна у них бути, оскільки вона покращує фінансові результати діяльності останніх
П. Друкер	1984 рік	«...справжня соціальна відповідальність полягає у «приборканні дракона», тобто у перетворенні соціальних проблем в економічну можливість і економічний зиск, у виробничі потужності, компетентність персоналу, добре оплачувану роботу і, зрештою, багатство»
Є. Керролл	1991 рік	Зазначав, що соціальна відповідальність складається з чотирьох рівнів: економічної, правової, етичної та філантропічної (дискретної, безоплатної) відповідальності та може бути зображена у вигляді піраміди

Джерело: [3, с. 142; 10, с. 6; 11, с. 23; 13, с. 157; 16, с. 14–15; 20, с. 62; 25, с. 44].

Наукова думка щодо СВБ розвивається і після 2000 року. Серед таких науковців слід виділити М. Портера та М. Крамера, які визнають, що багатьом сучасним соціальним програмам підприємництва властиві недоліки, зокрема фрагментованість та відсутність стратегічного фокусу, що заважає отримувати від них максимальний ефект як для бізнесу, так і для держави. Зазначені науковці виділяють три категорії соціальних проблем в залежності від того, наскільки вони пов'язані з діяльністю компанії. До I категорії відносяться проблеми загального характеру, що напряму не пов'язані з бізнес–діяльністю (рішення спільних соціальних питань), участь у розв'язанні яких є заявкою компанії на добросовісне корпоративне громадянство. До II категорії входять соціальні проблеми, що у значній мірі пов'язані з діяльністю підприємства. Вони найчастіше спрямовані на мінімізацію шкоди, що завдається його діяльністю. В економічно розвинених країнах вирішення цих питань є майже обов'язковою умовою існування бізнесу. Категорія III – це соціальні проблеми, вирішення яких справляє значний вплив на конкурентну позицію підприємства в певному регіоні. Прикладом слугує проблема пандемії СНІДу в Африці, борючись з якою, бізнес–установи приносять користь місцевому населенню, забезпечують достатній рівень робочої сили і, як наслідок, нарощують власну конкурентоспроможність [27, с. 83].

Отже, в історичній ретроспективі еволюція поглядів на СВБ пройшла шляхом від сприйняття її в якості «широких соціальних зобов'язань» (Р. Е. Вуд) до перетворення в «економічну можливість і економічний зиск» (П. Друкер), що можна простежити в таблиці.

Висновки

Протягом XIX – поч. XXI ст. СВБ пройшла складну еволюцію розвитку, в процесі якої змістовно збагатилася сутність по-

няття «соціальна відповідальність бізнесу», сформувалися підходи науковців та практиків до цього явища, розширився спектр фінансових потоків СВБ та виконуваних нею функцій.

Соціальна відповідальність бізнесу за сучасних економічних умов розглядається більшістю науковців як невід'ємна складова підприємницької діяльності, що є передумовою стійкого розвитку, високої конкурентоспроможності та інвестиційної привабливості не тільки окремих підприємств, а й національної економіки в цілому.

Список використаних джерел

1. Carnegie A. The Gospel of Wealth / A. Carnegie. – Cambridge, Mass.: Harvard University Press. – 1900. – 432 p.
2. Шаповал В.М. Еволюція соціальної відповідальності підприємництва / В.М. Шаповал // Держава та регіони. – 2007. – №5. – С. 117–128.
3. Мескон М. Основы менеджмента / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури – М.: Издательский дом «Дело». – 1997. – 704 с.
4. Белозерцев В.И. Зарождение теорий несовершенной конкуренции (на примере экономического учения Э. Чемберлина и Дж. Робинсона): дис.... кандидата экон. наук: 25.00.01 / Белозерцев В.И. – М., 2002. – 153 с.
5. Нестеренко О.П. Історія економічних вчень: курс лекцій / Нестеренко О.П. – [3–те вид., стереотип.]. – К.: МАУП, 2002. – 128 с.
6. Історія економічних вчень (сучасна економічна думка) / За ред. С.В. Мочерного. – Львів: «Новий Світ–2000», 2004. – 480 с.
7. Берли А. Современная корпорация и частная собственность / А. Берли, Г. Минз; пер. с англ. О.И. Ивановой. – М.: Основы, 1990. – 489 с.
8. Кнорринг В.И. Теория, практика и искусство управления [Электрон. ресурс] / В.И. Кнорринг – М.: ЮНИТИ, 2001. – Режим доступа: http://www.i-u.ru/biblio/archive/teorija_upravljenija/O7.aspx

9. Хайек Ф.А. фон. Дорога к рабству / Ф.А. фон Хайек; пер. с англ. Ц.С. Гринцбург. – М.: Экономика, 1992. – 176 с.
10. Bowen H.R. Social Responsibilities of the Businessman. Harper & Row / Bowen H.R. – N.Y., 1953. – 284 p.
11. Davis K. Business and Society: Environment and Responsibility / K. Davis, R. Blomstrom // McGraw–Hill: N.Y., 1975. – P. 23.
12. McGuire J.W. Business and Society / McGuire J.W. – McGraw–Hill: N.Y., 1963. – 364 p.
13. Фридмен М. Капитализм и свобода / М. Фридмен; пер с англ. В. Козловский, И. Пильщиков. – М.: Новое издание, 2006. – 240 с.
14. Дятлов А.Н. Общий менеджмент: курс лекций [Электрон. ресурс] / А.Н. Дятлов, М.В. Плотноков. – М., 2004. – Режим доступа: <http://www.ecsocman.edu.ru/db/msg/203213.html>
15. Маркова Е.В. Социальная ответственность в деятельности современных российских бизнес–корпораций: политологический анализ: автореф. дис. на соискание науч. степени канд. полит. наук: спец. 23.00.02 «Политические институты, этнополитическая конфликтология, национальные и политические процессы и технологии» / Е.В. Маркова. – М., 2007. – 25 с.
16. Огородов М.Р. Развитие корпоративной ответственности: специфика российского опыта: автореф. дис. на соискание науч. степени канд. социол. наук: спец. 22.00.08 «Социология управления» / М.Р. Огородов. – М., 2007. – 25 с.
17. Sethi S.P. Dimensions of corporate social performanse: An analytical framework / S.P. Sethi // California Management Review 17 (3). – 1975. – P. 58–64.
18. Романова О.А. Социальная ответственность корпораций: опыт территориального исследования [Электрон. ресурс] / О.А. Романова, И.Н. Ткаченко // Экономическая наука современной России. – 2001. – №2. – С. 23–36. – Режим доступа: <http://www.ecsocman.edu.ru/ecr/msg/183065.html>
19. Мельник С.В. Соціальна відповідальність бізнесу як складова соціальної політики України / Мельник С.В. // Економіка та держава. – 2007. – №5. – С. 71–73.
20. Drucker P.F. The new meaning of corporate social responsibility / Drucker P.F. // California Management Review. – 1984. – №26(2). – P. 53–63.
21. Freeman R.E. Strategic Management: A Stakeholder Approach / R.E. Freeman. – Pitman publishing: London, 1984. – 372 p.
22. Gibson K. Ranken on Disharmony and Business Ethics / K. Gibson // J. of appl. philos. – Abingdon. – 1989. – Vol. 6. – №2. – P. 209–214.
23. Солодкая М.С. Морально–этическая ответственность субъекта управления [Электрон. ресурс] / М.С. Солодкая // CREDO NEW. Теоретический журнал. – Режим доступа к журн.: <http://credonew.ru/content/view/99/23/>
24. Carrol A.B. A three–dimensional conceptual model of corporate performance / A.B. Carrol // Akademy of Management Review 26 (2), 1984. – P. 53–63.
25. Carrol A.B. The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders / A.B. Carrol // Business Horizons 34 (4), 1991. – P. 39–48.
26. Грейсон Д. млад. Американский менеджмент на пороге XXI века / Джейсон Грейсон младший, Карла О'Делл; пер с англ. И.С. Олейник, С.П. Семенцова. – М.: Экономика, 1991. – 319 с.
27. Porter M. E. Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate social responsibility / M.E. Porter, M.R. Cramer // Harvard Business Review. – 2006. – December. – P. 78–92.

Е.Е. ИБРАГИМОВ,
к.е.н., Кримський факультет Запорізького національного університету

Особенности формирования стратегического плана в корпорациях хлебопекарной отрасли

У статті розглянуто проблему диверсифікації ринків збуту і збереження конкурентної переваги підприємства при формуванні плану стратегії на основі інтелектуальної підтримки на ПАТ «Кримхліб». Визначено, що істотним фактором конкурентної переваги підприємств є використання активів знань та формування ефективного стратегічного планування завдяки застосуванню сучасних виробничих технологій та обладнанню, а також високий рівень знань трудового персоналу.

Ключові слова: підприємство, стратегія, виробничі витрати, знання, хлебопекарне підприємство.

В статье рассмотрена проблема диверсификации рынков сбыта и сохранения конкурентного преимущества

предприятия при формировании плана стратегии на основе интеллектуальной поддержки на ПАО «Крымхлеб». Определено, что существенным фактором конкурентного преимущества предприятий является использование активов знаний и формирование эффективного стратегического планирования благодаря применению современных производственных технологий и оборудования, а также высокий уровень знаний трудового персонала.

Ключевые слова: предприятие, стратегия, производственные затраты, знания, хлебопекарное предприятие.

In this article the problem of diversification of the sales markets and the preservation of competitive advantages