

УДК 658

DOI: <https://doi.org/10.18664/338.47:338.45.v0i62.134111>

ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Панченко Н.Г., к.е.н., доцент (УкрДУЗТ)

Теоретично доведено і підтверджується практикою провідних компаній світу, що соціальна відповідальність може і має розглядатись як важливий соціальний ресурс організації, здатний формувати конкретні переваги, забезпечувати стійкість розвитку, адекватно реагувати на соціальні виклики (як внутрішні, так і зовнішні), перетворюючи останні з обмежень на переваги. У кожному конкретному разі компанія має віднайти найліпший «для себе» рівень корпоративної соціальної відповідальності, оптимізувати обсяги і структуру соціальних інвестицій. Для ефективної взаємодії соціальних партнерів, створення найбільш сприятливих умов з метою забезпечення стійкої соціальної динаміки треба прагнути до забезпечення на практиці рівноцінної, комунітарної, спільної соціальної відповідальності, яку в узагальненому вигляді доречно трактувати як консолідовану.

Ключові слова: *корпоративна соціальна відповідальність, підприємство, довгострокове партнерство, суспільство, концептуальний підхід*

ФОРМИРОВАНИЕ КОНЦЕПЦИИ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Панченко Н.Г., к.е.н., доцент (УкрДУЗТ)

Теоретически доказано и подтверждается практикой ведущих компаний мира, что социальная ответственность может и должна рассматриваться как важный социальный ресурс организации, способный формировать конкретные преимущества, обеспечивать устойчивость развития, адекватно реагировать на социальные вызовы

(как внутренние, так и внешние), превращая последние из ограничений на предпочтения. В каждом конкретном случае компания должна найти лучший «для себя» уровень корпоративной социальной ответственности, оптимизировать объемы и структуру социальных инвестиций. Для эффективного взаимодействия социальных партнеров, создание наиболее благоприятных условий с целью обеспечения устойчивой социальной динамики надо стремиться к обеспечению на практике равноценной, коммунитарной, совместной социальной ответственности, которую в обобщенном виде уместно трактовать как консолидированную.

Ключевые слова: корпоративная социальную ответственность, предприятие, долгосрочное партнерство, общество, концептуальный подход

THE FORMATION OF THE CONCEPT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY OF THE ENTERPRISE

Panchenko N.G., Ph.D. in Economics, associate Professor (UkrSURT)

For the development of civilized social relations is important to develop a parity of interests of business, government and society. Important tools to build partnerships in solving pressing issues is the mechanism of social responsibility. It is theoretically proved and confirmed by the practice of the leading companies in the world that social responsibility can and should be seen as an important social resource that can generate specific benefits to the sustainability of development, to respond adequately to social challenges (both internal and external), turning the last of the restrictions on preferences. It should be emphasized that social responsibility seems to be an important social resource, regardless of what the concept of social responsibility has been implemented by the company. The latest theoretical and applied research in the field of corporate social responsibility convinced that activities of socially responsible business organizations demonstrates the uneven, differentiated the effects of different fields of corporate social responsibility on the performance of companies, their various benefits. For effective interaction of social partners, creating favourable conditions for sustainable social dynamics we should strive to ensure in practice equitable, communitarian, mutual social responsibility, which in the aggregate appropriate to be treated as consolidated. Consolidated responsibility is higher and more sustainable under conditions of, first, the most complete concurrence of interests of the social partners, and secondly, coherence and equal partners of their contribution to shared responsibility. For this approach to understanding the philosophy of social responsibility appears not only as individual responsibility of a separate entity, but as a joint, shared, consolidated responsibility of all participants of socio-labour relations.

Key words: corporate social responsibility, enterprise, long-term partnership, company, conceptual approach

Постановка проблеми та її зв'язки з науковими чи практичними завданнями. Для розвитку цивілізованих суспільних відносин важливим є формування паритету інтересів бізнесу, держави та суспільства. Важливим інструментарієм побудови партнерських відносин у вирішенні нагальних питань слугує механізм соціальної відповідальності. Починаючи з 2006 р. в

Україні функціонує національна мережа компаній та організацій, які задекларували себе учасниками Глобального договору ООН, принципи якого торкаються дотримання прав людини, трудових відносин, протидії корупції, корпоративної етики тощо [1]. Соціально-відповідальна поведінка основних суб'єктів суспільства – державних та місцевих органів влади, корпоративних структур, громадських

організацій, громадян є гарантією сталого економічного та соціального розвитку, покращення якості життя, удосконалення виробничих відносин. Основні ідеї концепції сталого розвитку мають бути реалізовані шляхом прийняття стратегій соціальної відповідальності учасниками економічних відносин. Такий підхід дозволить інтегрувати в управлінські рішення передовий досвід поєднання приватних та суспільних інтересів на шляху підвищення конкурентоспроможності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні підходи до визначення сутності соціальної відповідальності, механізму її реалізації та структуризації, суб'єктно-об'єктних особливостей тощо стали тематикою «mainstream» наукових досліджень останніх років. Зокрема, на нашу думку, слід виокремити роботи О. Охріменко та Т. Іванової [1], Н. Супрун [2], О. Гоголі й І. Кудінової [4], С. Мельник, В. Матросова та М. Гаврицької [7], О. Коваленко [8] та ін. Окремі теоретичні аспекти механізму забезпечення соціальної відповідальності бізнесу й особливостей формування системи соціальної відповідальності на підприємствах в умовах глобальної економіки розглянуто у працях С. Панченко, В. Диканя, Ю. Боровика, В. Компанієць, В. Зубенко, І. Токмакової, О. Маковоз, О. Полякової, Ю. Уткіної, О. Шраменко [3, 4, 6].

Виділення невирішених частин загальної проблеми. Виходячи із проведеного дослідження автором зроблено висновок щодо неоднозначності думок науковців до визначення корпоративної соціальної відповідальності, а також відсутності концептуального підходу до її впровадження на підприємствах у сучасних умовах господарювання.

Формування цілей статті (постановка завдання). Саме тому метою дослідження є формування концепції корпоративної соціальної відповідальності підприємства у сучасних економічних

умовах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Теоретично доведено і підтверджується практикою провідних компаній світу, що соціальна відповідальність може і має розглядатись як важливий соціальний ресурс організації, здатний формувати конкретні переваги, забезпечувати стійкість розвитку, адекватно реагувати на соціальні виклики (як внутрішні, так і зовнішні), перетворюючи останні з обмежень на переваги. Слід підкреслити, що соціальна відповідальність постає як важливий соціальний ресурс незалежно від того, якої концепції соціальної відповідальності дотримується компанія. Дійсно, у компанії, а точніше, у тих, хто визначає її політику, завжди залишаються очікування вигоди (економічної, соціальної, моральної) від соціально відповідальної поведінки [2, 3].

Водночас аналіз ліпших практик упровадження ефективних систем корпоративної соціальної відповідальності свідчить про наявність суттєвих відмінностей у складі напрямів соціальної активності бізнес-організацій. Розмаїття соціальних викликів, які постають перед організаціями, відмінності в завданнях щодо підвищення конкурентоспроможності та в бізнес-стратегіях актуалізують вибір конкретних практик соціальної активності, пошук оптимального варіанта їх поєднання та інтеграції в систему корпоративного управління. Тож річ не стільки в тім, якого визначення феномену корпоративної соціальної відповідальності дотримується топ-менджмент, тобто ті, хто визначають корпоративну політику, а в тім, чим конкретно її наповнювати, як конструювати систему соціальної активності, якою має бути структура та ієрархія напрямів соціально відповідальної поведінки у специфічних умовах діяльності компанії та у відповідь на зовнішні і внутрішні виклики, що постають перед бізнес-організацією або, імовірно, постануть у недалекій перспективі.

Ставлення людей до потреб формує

в їхній свідомості цінність благ, яка визначається не стільки його природними властивостями, скільки прийнятим у суспільстві (відповідно до певного історичного етапу його розвитку) суб'єктивним «баченням цінності». Достатньо згадати загально відому «ієрархію потреб А. Маслоу», яка фактично об'єднує «безумовні» потреби людини як живої істоти (фізіологічні потреби, потреба у захисті та безпеці) із «відносними» потребами, які фактично породжені існуванням людини як суспільної істоти (потреба у повазі, самоствердженні тощо). Фактично, можна зробити висновок, що проблема економічного розвитку – це, в першу чергу, проблема усвідомленого вибору [9]. Тобто визначення: що спонукає людей до певних дій, чому це спонукає саме до таких дій, як подібні дії можуть вплинути на життя майбутніх поколінь. Таким чином, з одного боку, під ефективністю прийнято розуміти таким спосіб досягнення мети, який супроводжується найменшими витратами певних ресурсів. З іншого, до ефективної можна віднести і таку діяльність, яка не зважаючи на свою затратність дає можливість зменшити чи уникнути виникнення негативних явищ у майбутньому.

Останні теоретичні і прикладні дослідження у сфері корпоративної соціальної відповідальності переконують у тому, що діяльність соціально відповідальних бізнес-організацій демонструє неоднакові, диференційовані наслідки впливу тих чи інших напрямів корпоративної соціальної відповідальності на результативність діяльності компаній, різну їхню віддачу. Це актуалізує вибір оптимального варіанта системи корпоративної соціальної відповідальності, необхідність пошуку найбільш прийнятних рішень щодо обсягів і структури соціальних інвестицій [1, 5]. Отже, у кожному конкретному разі компанія має віднайти найліпший «для себе» рівень корпоративної соціальної відповідальності, оптимізувати обсяги і структуру

соціальних інвестицій. Важливо, що зазначене є актуальним як для компаній, котрі розглядають корпоративної соціальної відповідальності як економічну стратегію, так і для інших бізнес-організацій.

В науковій літературі існує чотири основні підходи до концепції корпоративної соціальної відповідальності [6]:

- економічний або інструментальний 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» [4];

- політичний підхід, який базуються 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 ХХІ 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 загальновизнаних обов'язків перед місцевою громадою. У широкому розумінні – підприємство повинно відповідати за ті сфери, в яких держава не здатна захистити своїх громадян [2];

- 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 змінює 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 корпоративної соціальної відповідальності 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 [5];

- етичний підхід, головною особливістю якого є те, що в основі лежить ідея морально-етичного обов'язку бізнесу та окремих менеджерів перед суспільством [3].

Соціальна відповідальність бізнесу носить багаторівневий характер [4].

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.

Відповідно до найпоширенішої класифікації теорій корпоративної соціальної відповідальності головним

критерієм поділу виступає рівень сприйняття власниками та керівниками ідеї соціальної відповідальності підприємства. При цьому виділяють три підходи до розуміння корпоративної соціальної відповідальності [3, 4].

Так, відповідно до першого підходу, єдиною відповідальністю підприємства вважається збільшення прибутків для своїх акціонерів. Вважається, що подібний підхід до розуміння корпоративної соціальної відповідальності отримав назву теорії «корпоративного егоїзму», був висловлений М. Фрідманом [1, 5].

Другу позицію представляє теорія «розумного егоїзму», відповідно до якої соціальна відповідальність бізнесу – це просто «гарний бізнес», оскільки скорочує довгострокові втрати прибутку. Витрачаючи фінансові ресурси на соціальні програми, підприємство скорочує свої поточні прибутки, але в довгостроковій перспективі створює сприятливе соціальне оточення і, отже, стійкі прибутки.

Третя точка зору, яка є прямо протилежною теорії «корпоративного егоїзму», отримала назву теорія «корпоративного альтруїзму». Цей підхід передбачає, що підприємство зобов'язане враховувати не тільки фактори економічного характеру, а й людські та соціальні аспекти впливу своєї діяльності як на суспільство в цілому, так і на окремі зацікавлені групи [6].

Автором запропоновано власний погляд на концепцію корпоративної соціальної відповідальності підприємства на сучасному етапі економічного розвитку (рис. 1).

Крім зазначених вище ключових елементів концепції корпоративної соціальної відповідальності можна виділити ще дві характеристики, що покладені в основу визначення корпоративної соціальної відповідальності та дозволяють краще зрозуміти дане поняття.

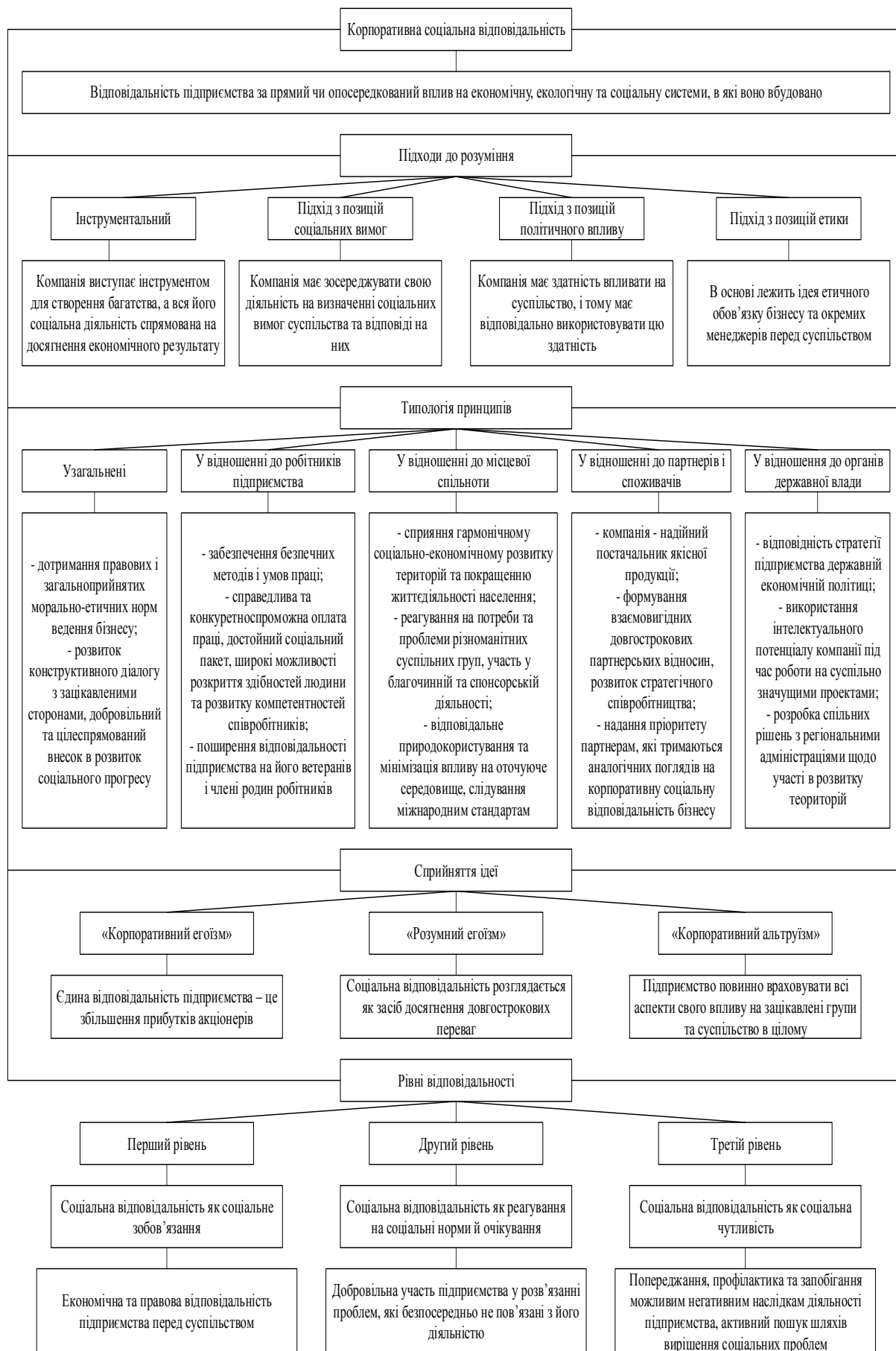


Рис. 1. Концепція корпоративної соціальної відповідальності

По-перше, це принцип «потрійної результативної діяльності», який визначає основні напрями діяльності підприємства, що можуть бути віднесені до сфери корпоративної соціальної відповідальності. Вперше принцип «потрійної результативної діяльності» був запропонований Джоном Елкінгтоном в кінці 1990х рр. [6, 7]. При цьому корпоративна соціальна відповідальність характеризується як управління економічними, екологічними і соціальними показниками діяльності підприємства.

По-друге, це визначення так званих «стейкхолдерів» або груп впливу, тобто визначення основних об'єктів, на яких буде поширено діяльність підприємства. Даний підхід пов'язаний з відомою роботою Едварда Фрімана «Стратегічне управління: погляд з позиції груп впливу», яка вперше була видана в 1984 р.

Серед різних груп впливу Е. Фріман розглядає як найбільш впливових гравців так звану «велику п'ятірку», в яку включає акціонерів, працівників підприємства, постачальників, споживачів, а також територіальні співтовариства, в рамках яких здійснюється діяльність того чи іншого підприємства [4, 8].

Висновки даного дослідження і перспективи подальших робіт у цьому напрямку. Незважаючи на довгу історію розвитку концепції корпоративної соціальної відповідальності, наразі немає єдиної думки щодо суті даної концепції, її еволюції, формулювання основних положень та принципів. Відкритим залишається і питання визначення поняття «корпоративна соціальна відповідальність», яке б враховувало основні напрями реалізації подібного підходу у діяльності підприємства та визначало цільові групи, щодо яких вони спрямовані. Разом з тим, слід відзначити, що для ефективної взаємодії соціальних партнерів, створення найбільш сприятливих умов з метою забезпечення

стійкої соціальної динаміки треба прагнути до забезпечення на практиці рівноцінної, комунітарної, спільної соціальної відповідальності, яку в узагальненому вигляді доречно трактувати як консолідовану. Консолідована відповідальність є більш високою та стійкою за умов, по-перше, якнайповнішого збігу інтересів соціальних партнерів, а по-друге, узгодженості дій партнерів та рівноцінного їх внеску в загальну відповідальність. За такого підходу до розуміння філософії соціальної відповідальності остання постає не тільки як індивідуальна відповідальність окремого суб'єкта, а як спільна, загальна, консолідована відповідальність усіх учасників соціально-трудових відносин.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Охріменко, О.О. Соціальна відповідальність [Текст]: навч. посіб. // О.О. Охріменко, Т.В. Іванова. – К.: НТУУ «КПІ», 2015. – 180 с.
2. Супрун, Н.А. Інститут корпоративної соціальної відповідальності: принципи, завдання та пріоритети розвитку [Текст] / Н.А. Супрун // Наукові праці ДонНТУ. Сер.: економічна. – Донецьк: ДонНТУ, 2011. – Вип. 40-2. – С. 190-196.
3. Дикань, В.Л. Етичні основи бізнесу [Текст]: підручник / В.Л. Дикань, В.В. Компанієць, О.М. Полякова. – Харків: УкрДАЗТ, 2012. – 316 с.
4. Дикань, В.Л. Стратегічне управління [Текст]: навч. посіб./ В.Л. Дикань, В.О. Зубенко, О.В. Маковоз, І.В. Токмакова, О.В. Шраменко – К.: «Центр учбової літератури», 2013. – 272 с.
5. Соціальна відповідальність бізнесу [Текст]: монографія / О.П. Гоголя, І. П. Кудінова; Нац. ун-т біоресурсів і природокористування України. – Ніжин: ФОП Лисенко, 2011. – 175 с.
6. Панченко, С.В. Підприємництво [Текст]: підручник / С.В. Панченко, В.Л. Дикань, О.В. Шраменко, О.М.

Полякова, Ю.М. Уткіна. – Х.: УкрДУЗТ, 2016. – Ч.2. – 241 с.

7. Мельник, С.В. Концепція формування в Україні системи соціальної відповідальності бізнесу (проект) [Електронний варіант] / С.В. Мельник, В.Д. Матросов, М.К. Гаврицька // Міністерство праці та соціальної політики, Науково-дослідний інститут соціально-трудових відносин. – Луганськ, 2008. – Режим доступу: www.lir.lg.ua/Konzept_naz_model.htm.

8. Коваленко, О.В. Соціальна

відповідальність бізнесу як наслідок державного регулювання економіки [Електронний ресурс] / О.В. Коваленко. – Режим доступу: <http://www.icr-ua.com/ru/node/1155>.

9. Грицина, Л.А. Становлення концепції корпоративної соціальної відповідальності у контексті цивілізаційного розвитку світової економіки [Текст] / Л.А. Грицина // Вісник Хмельницького національного університету. Серія економічні науки. – 2011. – №5, Т.1. – С. 175-178.