

Саратов : ИЦ «Наука», 2010. С. 6–24. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.kirdina.ru/doc/publications/collections/modern_models_Saratov.pdf.

12. Малашхія Г. Экономика человекная. Экономико-философские суждения / Георгий Малашхія. – Санкт–Петербург – Тбилиси, 2009. - 250 с.

13. Савельев С. В. Общество изгоняет умных / С. В. Савельев // Harvard Business Review Russia. – 2012. – № 5 (78) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://hbr-russia.ru/issue/78/3109/>

14. Ostrom E. A Behavioral Approach to the Rational Choice Theory of Collective Action / E. Ostrom // American Political Science Review. – 1998. – Vol. 92. – № 1. – P. 1–22.

УДК 316.472; 336.671.1

Гордієнко Л. А., к.е.н., доцент,
Черкаський державний технологічний університет,
м. Черкаси

Еволюція концепцій соціальної відповідальності бізнесу

У статті з'ясовано витоки та становлення процесів соціальної відповідальності бізнесу. Проаналізовано суспільні концепції щодо співпраці бізнесових структур та населення. Наведена сутність та особливості застосування у зарубіжних країнах таких концепцій як економічної відповідальності, базової бізнес-стратегії, обов'язків та «стейкхолдерів» або зацікавлених сторін.

Виявлені специфічні особливості застосування концептуальних положень цих концепцій у зарубіжних компаніях із врахуванням умов соціального розвитку України. Запропоновано напрями імплементації окремих положень наведених концепцій у вітчизняній реальності.

Ключові слова: зарубіжні компанії, концепції, корпорації, ментальність, місцеві органи влади, суспільство.

В статье обозначены истоки становления процессов социальной ответственности бизнеса. Проанализированы общественные концепции по сотрудничеству бизнес-структур и населения. Указана сущность и особенности применения в зарубежных странах таких концепций как – концепция экономической ответственности, базовой бизнес-стратегии, обязанностей и «стейкхолдеров» или заинтересованных сторон.

Выявлены специфические особенности применения концептуальных положений концепций в зарубежных компаниях с учетом условий социального развития Украины. Предложены направления имплементации отдельных положений приведенных концепций в отечественные реалии.

Ключевые слова: зарубежные компании, концепции, корпорации, ментальность, местные органы власти, общество.

The article deals with the origins and formation processes of social responsibility in business. The social concepts of businesses and households cooperation are analyzed. The author clarifies the nature and peculiarities of application the concepts of economic responsibility, basic business strategy, duties and stakeholders in foreign countries.

The specific features of these concepts application in foreign companies with regard to the conditions of development in Ukraine are studied. Implementation directions of certain provisions of the following concepts in the domestic realities are offered.

Keywords: foreign companies, concepts, corporations, mentality, local authorities, society.

Постановка проблеми. Соціальні процеси в будь-якій країні світу у сучасних реаліях формуються під впливом глобалізаційного світоустрою з його складно прогнозованими наслідками. У реаліях України суспільне життя, зокрема його соціальна сфера, наприкінці 2013 року зазнало суттєвих змін. Ці зміни багато в чому були викликані зовнішніми чинниками. Саме в цих складних суспільно-політичних умовах формується соціальна система.

Якщо абстрактно не торкатись політичного та військового аспекту дослідження, а зосередити увагу на новій ролі бізнесу в цих реаліях, то можливо констатувати, що бізнесові структури почали проявляти нові властивості щодо територіальних організацій соціального призначення та окремих верств населення. Серед цих ознак, що почали формуватись наприкінці 2013 р., – допомога фінансового та матеріального змісту громадянам, які у певний спосіб захищали та продовжують захищати суверенні інтереси України, реалізація програм допомоги біженцям тощо.

Принагідно зазначимо, що в інших економічно розвинутих державах світу допомога бізнесовими структурами у реалізації соціальних програм є звичайною практикою. Формування нового суспільного мислення з орієнтацією, передусім, на цінності, які є притаманними європейським країнам, торкається і бізнесових структур. Нині формуються лише основи такого співробітництва – між бізнесом та населенням, проте необхідно констатувати, що у недалекій перспективі він буде розвиватись у якісному та кількісному вимірах.

Цей процес не може бути хаотичним, він потребує впорядкування і, зокрема, щодо зобов'язань бізнесу перед місцевими громадами. Оскільки в Україні рівень добробуту населення є одним із найнижчих у Європі, ця проблематика є актуальною і потребує ґрунтовних досліджень щодо концептуальних основ цієї співпраці.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема соціальної відповідальності бізнесу виникла на рубежі XIX та XX ст., і з того часу стала об'єктом уваги науковців.

Серед зарубіжних вчених, які найбільш плідно працюють в цьому напрямі, є: С. Арісс, Г. Боуен, Т. Герет, Р. Клоноскі та інші, серед вітчизняних науковців: Ю. Бегма, М. Бутко, О. Вінніков, С. Мельник, О. Петров, О. Редько та інші.

Незважаючи на наявні дослідження зарубіжних та вітчизняних вчених з цієї проблематики, ще недостатньо дослідженими є аспекти щодо соціальної відповідальності бізнесу (СВБ), зокрема стосовно особливостей формування та реалізації концепцій, а щодо України - ця проблематика є малодослідженою.

Постановка завдання. Метою статті є узагальнення наявних концепцій СВБ та з'ясування особливостей їх еволюції, зокрема щодо нинішніх реалій України.

Завданнями статті є:

- з'ясування суті наявних концепцій СВБ, їх класифікація;
- оцінка можливості застосування відомих концепцій до нинішніх реалій України;
- специфіка імплементації окремих положень концепцій в практику України.

Виклад основного матеріалу. СВБ не виникла раптово, перші наукові розробки стосовно розуміння її сутності, принципів, методів та відповідно поширення концепцій соціальної відповідальності (СВ) здійснив Хоуард Р. Боуену своєму дослідженні «Соціальна відповідальність бізнесмена» у 1953 р. [1]. З роками концепція СВБ поширювалася, оскільки корпорації ставали масштабнішими й потужнішими. Відповідно до викликів часу та зростання ролі корпорацій, збільшення їх впливу на суспільство – концепція СВБ поширювалась.

В одних країнах вона інтегрована в громадську політику (Данія, Франція, Фінляндія, Швеція), в інших – соціально відповідальні практики є лише прерогативами компаній (Греція, Ірландія, Нідерланди, Словенія). В Європейському Союзі основна роль СВБ полягає в підтримці сталого розвитку компаній, що призводить до покращення ситуації на ринку праці, а також якості продуктів і послуг. Країни СНД зробили внесок у розвиток СВБ, розробивши та

затвердивши міжнародний стандарт «Социальная ответственность организации. Требования. CSR/KCO – 2008», який набуває поширення в Росії та Казахстані, а також у деяких європейських країнах [9, с. 4].

У Європі СВБ офіційно була закріплена лише наприкінці ХХ ст. та відображена в документах Глобального договору ООН (1999 р.) і Європейської комісії в «Зеленій книзі» (2001 р.) [10, с. 50; 11]. Глобальний договір є ініціативою, спрямованою на сприяння соціальної відповідальності бізнесу та підтримку розв'язання бізнес-елітою проблем глобалізації та створення більш стабільної і всеохоплюючої економіки. Нині до Глобального договору приєдналося понад 600 компаній та організацій з більш як 130 країн світу. Україна приєдналась до Глобального договору в квітні 2006 р. та охопила понад 140 організацій, при цьому 13 компаній зі 100 публікують звіти з СВБ [12].

Вихід українських компаній на міжнародний рівень поставив перед ними низку питань, з якими вони раніше не стикалися на внутрішньому ринку. Це й необхідність брати на себе широкі соціальні зобов'язання на куплених іноземних активах, і міжнародні вимоги, що стосуються ведення етичного бізнесу, і додаткові умови банків-кредиторів щодо екологічного аудиту проектів. При цьому надання зарубіжним партнерам інформації про реалізовані соціальні програми спрощує встановлення бізнес-відносин.

Як правило, соціальна політика підприємств має безсистемний характер, не будучи складовою загальної бізнес-стратегії, а стандартів СВБ так чи інакше дотримуються тільки великі корпорації або представництва іноземних компаній, що працюють в Україні. У сфері середнього бізнесу практика СВБ майже не розвинена. В основному компанії фінансують проекти СВБ для поліпшення корпоративного іміджу або просування власних брендів. До того ж більшість друкованих та електронних ЗМІ не розглядають різного роду повідомлення про реалізовані програми в галузі КСВБ як інформаційний привід. Тому нерідкісні випадки, коли медіа бюджети соціальних проектів перевищують витрати на розв'язання самої проблеми [13].

Для вирішення цих проблем має бути запропонована обґрунтована концепція, які зумовлювала б конкретні дії корпоративних структур у напрямі соціалізації їх діяльності з відповідним можливим в Україні.

Необхідно зазначити, що нині відомо декілька концепцій СВБ.

З'ясуємо сутність окремих із них.

Концепція економічної відповідальності. Спочатку СВБ розуміли як економічну відповідальність фірми за здійснення ділових операцій та підтримання рентабельності, у той час, коли знаменита «невидима рука» ринку автоматично перетворює особисті інтереси у спільні. Як переконаного прибічника цієї теорії неодноразово згадували Мілтона Фрідмана («Капіталізм і свобода», 1962). Часто цитують його ідею про те, що «існує одна й тільки одна соціальна відповідальність ділового світу – використовувати свої ресурси та займатися діяльністю, спрямованою на збільшення прибутку, за умови, що він додержується правил гри, тобто бере участь у відкритій вільній конкуренції без обману та шахрайства». Фрідману особливо не подобається термін «соціальна», який для нього політично асоціюється з соціалізмом.

Концепція базової бізнес-стратегії передбачає, що бізнес не може процвітати, якщо суспільство, в якому він ведеться, функціонує невдало. «Корпоративна відповідальність» стосується заходів, які здійснюють підприємства для підтримання та розширення цього симбіотичного взаємозв'язку. Звичайно, суспільства також можуть годувати цей взаємозв'язок, надаючи такі послуги, як правоохоронна діяльність, інвестування у багато суспільних благ, якими користується бізнес, та відповідне регулювання,

фінансуючи цю діяльність через якісно побудовану, дисципліновану систему державних фінансів. Якщо дії як секторів бізнесу, так і суспільств успішні, то «підгонка» цих двох суб'єктів один до одного допомагає заохочувати атмосферу взаємної довіри та передбачуваності, яка сприяє веденню бізнесу та підвищує економічний, соціальний та екологічний добробут.

Концепція обов'язків. Керролл (1979) стверджує, що корпораціям варто надавати оцінку не лише за їхнім економічним успіхом, але й за неекономічними критеріями. Щоб виконувати належну корпоративну громадянську роль, корпорація повинна виконувати такі обов'язки (Керролл, 2000, ст. 187): Економічний: заробляти достатній прибуток на власний акціонерний капітал для задоволення акціонерів, надавати продукцію, що варта сплачених за неї грошей, для задоволення покупців, створювати нові робочі місця та нові матеріальні цінності для свого бізнесу, заохочувати інновації.

Правовий: дотримуватися закону.

Етичний: бути моральною, чесною, справедливою, поважати права людей, уникати шкоди чи соціальної кривди, запобігати завданню шкоди іншими.

Філантропічний: вести корисну діяльність для суспільства.

Концепція «стейкхолдерів» (зацікавлених сторін). Багато суспільств приймають ідею про наявність в організаціях корпоративної свідомості, яка передбачає постійне розуміння керівництвом відповідальності цієї установи щодо громадянського суспільства. Незалежно від типу підприємства чи організації, існують групи людей, які впливають на організацію або на яких впливає сама організація, і котрих можна розглядати як таких, що покладають на організацію певну відповідальність. До цих груп осіб, яких загалом називають «зацікавленими сторонами», входять: працівники, покупці, акціонери, постачальники, місцеві громади, держава та суспільство в цілому. По суті деякі з цих зацікавлених сторін матимуть більший вплив, ніж інші, й бізнес повинен мати розуміння рівня впливу, який може здійснювати кожна з цих груп зацікавлених осіб.

Добровільна концепція. Одна з концепцій соціальної відповідальності передбачає зобов'язання фірми – понад те, якого вимагає закон або економіка – прагнути до досягнення довгострокових цілей, які є корисними для суспільства (Буххольц, 1990; Роббінс і Десензо, 2001). Важливо, щоб організації були віддані справі виправдання очікувань і виконання моральних зобов'язань на рівні суспільства. Це означає, що правильна поведінка враховує благополуччя ширшого суспільства [8, с. 7-8].

Аналізуючи ці концепції з метою отримання відповіді на їх авторське використання в реаліях України, можна дійти висновку, що вони потребують суттєвої корекції згідно з такими аргументами:

- ці концепції адаптовані, загалом, до розвиненого демократичного суспільства з відповідним рівнем економічного розвитку та життєвим рівнем населення;
- відмінність у ментальності західних суспільств та українського;
- значний період (більше ніж століття) еволюції СВБ у розвинених зарубіжних країнах;
- психологічна готовність бізнесових структур у розвинених зарубіжних країнах до партнерства з місцевими органами влади та населення у напрямі реалізації спільних соціальних програм;
- адекватне розуміння місцевих органів влади важливості ролі СВБ та сприяння відповідним структурам у введенні бізнесу.

Отже, у сучасних реаліях України механічне використання цих концепцій в ефективному вимірі не сприятиме досягненню позитивного результату. Проте необхідно сприяти розвиткові СВБ. І в тому вагома роль має належати місцевим

органам влади та громадським організаціям з пошуком реальних можливостей напрямів співпраці.

Виходячи з цього запропоновано врахувати специфіку імплементації окремих положень наведених концепцій у соціальний розвиток регіону, а саме:

- із концепції обов'язків доцільно широко рекламувати та сприяти введенню бізнесу тим структурам, які створюють нові робочі місця, випускають конкурентоспроможну продукцію, витісняють із місцевого споживчого ринку продукцію іноземного виробництва;

- із концепції зацікавлених сторін за сприянням громадських організацій формувати добровільні групи, які б проводили аналітичну та роз'яснювальну роботу щодо можливості відкриття нових місць реалізації продукції місцевих виробників, зменшенню продукції товаровиробників із інших регіонів, популяризації виробничих брендів та торговельних марок місцевих бізнесових структур і тощо.

із добровільної концепції – органам місцевої влади укладати із місцевими бізнесовими структурами довгострокові договори про співробітництво у напрямі спільної реалізації соціальних програм.

Реалізація цих заходів, безумовно, сприятиме налагодженню тісної співпраці між бізнесовими структурами та органами влади, громадськими організаціями і населенням.

Висновки і перспективи подальших розвідок у даному напрямі.

У зарубіжних країнах протягом більше ніж століття еволюціонували партнерські відносини щодо соціальної співпраці між бізнесовими структурами з одного боку та населенням з іншого.

У сучасних реаліях сформувався певний напрям діяльності бізнесових структур, який отримав назву «соціальна відповідальність бізнесу», а вчені розробили відповідні концепції. Аналіз суті цих концепцій виявив певні особливості їх реалізації у зарубіжних країнах.

Із врахуванням специфіки суспільного розвитку України запропоновано окремі напрями їх імплементації в Україні.

Список використаних джерел

1. Sonny S. Ariss. Employee Involvement to Improve Safety in the workplace An Ethical Imperative. // *Mid-American Journal of Business*. – Vol. 18. – 2005. – № 2.
2. Герет Т. М. Етика бізнесу : пер. з англ. / Т. М. Герет, Р. Д. Клоноскі. – К. : Основи, 1997. – 214 с.
3. Bowen H. R. Social responsibilities of the Businessman / H. R. Bowen. – N.Y. : Harper&Row, 1953. – P. 71-82.
4. Бегма Ю. К. Якісне дослідження методів впровадження соціальної відповідальності бізнесу в Україні / Ю. К. Бегма, О. Ю. Вінніков, О. І. Редько. – К., 2006. – С. 18-26.
5. Мельник С. В. Соціальна відповідальність бізнесу як складова соціальної політики України / С. В. Мельник // *Економіка та держава*. – 2007. – № 5. – С. 72
6. Бутко М. Генезис соціальної відповідальності бізнесу та її становлення в Україні / М. Бутко, М. Мурашко // *Економіка України*. – 2009. – Вип. 7. – С. 74-85.
7. Петрое О. М. Соціальний діалог як інструмент формування корпоративної соціальної політики : монографія / Ольга Михайлівна Петрое. – К. : Центр навч. л-ри, 2008. – 152 с.
8. Соціальна відповідальність бізнесу: впровадження і розуміння [Електронний ресурс] // LINICEF, The EURASIA FOUNDATION. Видавнича компанія «Твіса». – К., 2005. – 42 с. – Режим доступу : http://www.un.org.ua/files/Concept_Paper.pdf.
9. Національна концепція розвитку соціально відповідальності бізнесу (СВБ) в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.csr-ukraine.org/userfiles/file/Concept_Draft.pdf.
10. Аналіз розвитку систем управління соціальною відповідальністю підприємства та проблеми їх впровадження в Україні / Л. Корчевна [та ін.] // *Стандартизація. Сертифікація. Якість*. – 2009. – № 3. – С. 50-53.
11. Зелена книга Європейського Союзу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.rspenergy.ru/main static.asp?art_id=1552.
12. Воробей В. Соціальна відповідальність бізнесу. Українські реалії та перспективи / В. Воробей, І. Журовська // *Інформ.-аналіт. Матеріал* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.svb.org.ua.
13. Капіталізм з людським обличчям [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://news.finance.ua/ua/~2/0/all/2009/01/31/150085>.