

СЕКЦІЯ 7 ДЕМОГРАФІЯ, ЕКОНОМІКА ПРАЦІ, СОЦІАЛЬНА ЕКОНОМІКА І ПОЛІТИКА

УДК 338.22:316.334.3

Добренко О.О.
*кандидат економічних наук,
доцент кафедри економіки і фінансів
Бердянського університету менеджменту і бізнесу*

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ: ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ АСПЕКТ

АНОТАЦІЯ

У статті проаналізовано процеси становлення та розвитку корпоративної соціальної відповідальності. Досліджено деякі концепції корпоративної соціальної відповідальності. Виявлено підходи до організації корпоративної соціальної відповідальності підприємства. З'ясовано організаційні аспекти корпоративної соціальної відповідальності. Виявлено економічні переваги, які отримує суспільство від дотримання бізнесом принципів корпоративної соціальної відповідальності.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність, економічна відповідальність, теорія стейкхолдерів, теорія (не) достатності ресурсів, корпоративна відповідальність.

АННОТАЦИЯ

В статье проанализированы процессы становления и развития корпоративной социальной ответственности. Исследованы некоторые концепции корпоративной социальной ответственности. Выявлены подходы к организации корпоративной социальной ответственности предприятия. Выявлены организационные аспекты корпоративной социальной ответственности. Выявлены экономические преимущества, которые получит общество от соблюдения бизнесом принципов корпоративной социальной ответственности.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, экономическая ответственность, теория стейкхолдеров, теория (не)адекватности ресурсов, корпоративная ответственность.

ANNOTATION

The article analyzes the processes of formation and development of corporate social responsibility. Some concepts of corporate social responsibility have been explored. The approaches to organization of corporate social responsibility of the enterprise are revealed. Organizational aspects of corporate social responsibility are revealed. The economic benefits that society will derive from corporate social responsibility will be identified.

Key words: corporate social responsibility, economic responsibility, theory of stakeholders, theory (not)adequacy of resources, corporate responsibility.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Корпоративна соціальна відповідальність – це один із засобів впливу організації на процеси, що відбуваються в межах її інтересів. Це створення, поліпшення умов праці й життєвого рівня працівників або ж їхніх сімей. Можлива діяльність на більш масштабних рівнях, що стосуються всього суспільства або конкретно тих шарів, яких стосується діяльність підприємства.

Соціальна відповідальність не є правилом, а скоріше негласною нормою для поважаючих себе і бажуючих досягти великих результатів компаній.

Рішення етичних питань украй важливо для існування і подальшого розвитку бізнесу. Частина цих питань дозволяє застосування корпоративної соціальної відповідальності. Але не в кожній організації існує конкретний звіт правил корпоративної соціальної відповідальності. Саме прихильність до такого зводу дає змогу визначити можливі переваги від співпраці з подібним підприємством. Так само наявність подібних правил свідчить про сумлінність організації як для можливих партнерів, роботодавців та замовників.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор. Сьогодні видано низку монографій і статей, присвячених дослідженню корпоративної соціальної відповідальності в нашій державі. Здебільшого ця сфера розглядається в роботах зарубіжних і російських дослідників.

Важливий внесок у розвиток та підтримку концепції, визначення соціальної відповідальності та її місця в еволюції зробили такі дослідники, як Р. Акерман, Р. Бауер, Ф. Котлер, С. Сеті, Д. Вотав, А. Керролл, В. Фредерік, М. Фрідмен.

В Україні питання підвищення рівня соціальної відповідальності розглядали К.С. Белявська та В. Білявський; соціальної відповідальності бізнесу в умовах глобальної фінансово-економічної кризи – Л.І. Вергун; корпоративної соціальної відповідальності підприємств як основи інноваційного розвитку сучасної економіки – Н.Ю. Волосковець; соціальної відповідальності бізнесу – С. Деркач; соціальної відповідальності людини як чинника стійкої соціальної динаміки – А.М. Колот, О.О. Охрименко, Т.В. Іванова.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є аналіз організаційних та економічних аспектів розвитку корпоративної соціальної відповідальності та виявлення

підходів до організації корпоративної соціальної відповідальності.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Основи становлення корпоративної соціальної відповідальності було закладено ще в часи, коли відбувалися індустріальні революції та формувалося сучасне уявлення про підприємництво. Окремі власники підприємств брали на себе відповідальність за своїх працівників, керуючись при цьому власними релігійними чи етичними переконаннями.

Започаткована у США доктрина капіталістичної благодійності вказувала, що прибуткові організації повинні жертвувати частину своїх коштів на користь суспільства, тобто фінансувати суспільні потреби. У цей час відбувається різке зростання тиску з боку суспільства та його інституцій, від підприємств почали вимагати дотримання певних стандартів та контролю над їх упродовженням. Підприємства змушені будувати свої відносини з державою та суспільством за новими правилами і розвивати програми в галузі екології і захисту праці, що забезпечувало підприємству необхідні умови для ведення власної діяльності.

У період 1920-1950-х років з'являється відома робота П. Друкера «Практики менеджменту». Він розглядав громадську відповідальність як один із восьми ключових чинників досягнення бізнес-цілей. П. Друкер зазначив, що компанії виступили як основні соціально-економічні інститути, які заклали інші методи та способи майбутнього існування суспільства.

Визначним досягненням цього періоду стала наукова робота Г. Боуена «Соціальна відповідальність бізнесмена», опублікована в 1953 р. На думку автора, соціальна відповідальність бізнесмена полягає у «реалізації такої політики, прийняття таких рішень чи слідування такій лінії поведінки, які були би бажаними для цілей та цінностей суспільства». У своїй роботі автор сформулював доктрину соціальної відповідальності як зобов'язання бізнесменів здійснювати щоденну ділову практику з дотриманням цілей та цінностей суспільства.

Основна увага того часу приділялася відповідальності бізнесу перед суспільством та діяльності, яка збільшувала добробут суспільства.

У 60-ті роки ідея корпоративної соціальної відповідальності отримала подальший розвиток та поширила свою популярність здебільшого завдяки роботам прогресивних науковців, поширенням у той час соціальним рухам на захист цивільних прав, прав жінок та споживачів, а також на захист навколишнього середовища. У світі зросла увага різних груп суспільства, у тому числі й підприємців, до таких соціальних проблем, як забруднення навколишнього середовища, боротьба за громадянські права; почали посилюватися вимоги держави до екологічної відповідальності компаній, зросли вимоги до бізнесу з боку профспілок та споживачів. У За-

хідній Європі, під тиском громадськості та неурядових організацій уряди багатьох країн прийняли більш суворі стандарти у сфері трудового законодавства та охорони природи.

У 70-ті роки формується новий напрям навколо категорії «корпоративне соціальне реагування» (corporate social responsiveness), під якою розуміють здатність компанії сприймати суспільний вплив. Важливий внесок у розвиток та підтримку даної концепції та визначення її місця в еволюції корпоративної соціальної відповідальності зробили такі дослідники, як Р. Акерман, Р. Бауер, С. Сеті, Д. Вотав, А. Керролл, В. Фредерік. Корпоративне соціальне реагування трактувалося у цілому як альтернатива корпоративній соціальній відповідальності. Критикували сам термін «соціальна відповідальність» як такий, що викликає асоціації із зобов'язаннями і зосереджується не стільки на самій діяльності, скільки на мотивації.

Публікація в журналі The New York Times статті Нобелівського лауреата, видатного економіста М. Фрідмена «Соціальна відповідальність бізнесу» стала важливою подією цього часу. Він зазначав, що єдиним соціальним зобов'язанням бізнесу є примноження прибутку з дотриманням правил конкуренції. М. Фрідмен заперечував концепцію корпоративної соціальної відповідальності з таких причин: корпорації на противагу особистостям не можуть бути соціально відповідальними; директори компаній навряд чи можуть називатися представниками стейкхолдерів, адже їхнім основним завданням є максимізація прибутків акціонерів; директори компаній, не будучи власниками, не мають права витратити кошти на заходи, які не стосуються генерування прибутків; дуже важко визначити коло тих соціальних питань, за які має відповідати компанія, адже не можна бути однаково добрим для всіх [1].

Незважаючи на радикальний підхід М. Фрідмена, концепція мала свій подальший розвиток й отримала визнання на міжнародному рівні.

А. Керролл запропонував трактування корпоративної соціальної відповідальності, яке припускає відповідність економічним, правовим, етичним і дискреційним (філантропічним) очікуванням, що пред'являються певній організації суспільством у даний період. Згідно з моделлю А. Керролла, корпоративна соціальна відповідальність являє собою багаторівневу відповідальність (табл. 1) [2].

У 80-ті роки розвивається теорія стейкхолдерів М. Фрідмана, розпочинається розроблення організаційної структури для управління корпоративною соціальною відповідальністю й уперше з'являється концепція сталого розвитку.

Визначення поняття «сталий розвиток» було запропоноване у звіті комісії Брундтланд «Наше спільне майбутнє» у 1987 р. Згідно з ним, сталим є такий розвиток, «що задовольняє потреби сьогодення і не перешкоджає можливості прийдешніх поколінь задовольняти свої власні по-

Таблиця 1

Відповідальність згідно з моделлю Керолла

Вид відповідальності	Характеристика
Економічна відповідальність	Базова функція компанії, що дає змогу задовольняти потреби споживачів та отримувати прибуток
Правова відповідальність	Необхідність дотримання законів бізнесом в умовах ринкової економіки
Етична відповідальність	Діяльність підприємства має відповідати очікуванням суспільства за умов дотримання норм моралі
Філантропічна відповідальність	Діяльність підприємства, спрямована на підтримку і розвиток добробуту суспільства через добровільну участь у реалізації соціальних програм

Джерело: складено за [2]

треби». Він передбачає забезпечення високого рівня життя для нинішнього та наступних поколінь. Загальноприйнятим вважається твердження про те, що Концепція сталого розвитку охоплює як мінімум дві важливі ідеї: розвиток передбачає вирішення економічних, соціальних та екологічних проблем і буде сталим тільки тоді, коли буде досягнута рівновага між різними факторами, що зумовлюють загальний рівень життя [1].

Розвитком концепції корпоративної соціальної відповідальності та більшою кількістю наукових робіт відзначалися 90-ті роки. Набула поширення концепція сталого розвитку, оскільки в 1992 р. було прийнято Декларацію саміту Землі в Ріо-де-Жанейро.

У ці часи виникає кілька нових визначень корпоративної соціальної відповідальності, які привнесли у це поняття нові характеристики.

Корпоративна соціальна відповідальність була визначена як самодостатня сфера корпоративних відносин та переходить на новий рівень – діалог між стейкхолдерами та неурядовими організаціями, запровадження ініціатив, які стосуються широкого кола зацікавлених сторін.

Розглянемо сутність концепції корпоративної соціальної відповідальності.

Відповідно до класифікації Ф. Котлера, соціально відповідальна діяльність організації складається з шести основних ініціатив:

1. Благодійні справи – залучення уваги суспільства до певної соціальної потреби або допомога у зборі коштів, залучення учасників та волонтерів.

2. Благодійний маркетинг – зобов'язання робити внески або відраховувати відсотки від обсягів продажу на благодійну справу.

3. Корпоративний соціальний маркетинг – підтримка кампаній із поліпшення суспільного здоров'я або безпеки та сприяння захисту навколишнього середовища.

4. Корпоративна філантропія – пожертви безпосередньо благодійній організації, як правило, у вигляді грошових грантів, подарунків та/або товарів і послуг.

5. Волонтерська робота в інтересах суспільства – підтримка і заохочення працівників допомагати місцевим громадським організаціям та ініціативам.

6. Соціально-етичні підходи до ведення бізнесу – впровадження практики ведення бізнесу

та інвестиції, що сприяють росту добробуту суспільства та збереженню навколишнього середовища [3].

Основними принципами корпоративної соціальної відповідальності є: налагодження тісних та довгострокових відносин зі споживачами, робітниками, постачальниками та іншими діловими партнерами; отримання репутації надійної організації, яка відповідально ставиться до соціальних та екологічних проблем; орієнтація на споживача, лідерство в якості, сервісному обслуговуванні та надійності; прискорення розроблення високоякісних товарів і послуг та скорочення термінів їх просування на світовий ринок; новаторство, безперервне вдосконалення; формування банку кваліфікованої та мотивованої на високу продуктивність робочої сили.

Визначення поняття корпоративної соціальної відповідальності формується залежно від галузі, в якій працює підприємство, а також має вплив місцезнаходження, цілі діяльності організації.

У практиці соціального підприємництва виділяють три основних напрями соціальної відповідальності:

- інноваційна підприємницька діяльність задля соціальних перетворень у суспільстві та громадах (соціальний підприємець);
- підприємства із соціальною місією;
- діяльність, прибуток від якої спрямовується на вирішення соціальних проблем, надання послуг цільовій групі, заради якої створювалася організація, та поліпшення якості життя (неприбуткові організації).

Зауважимо, що вигоди, які отримує бізнес від виконання принципів соціальної відповідальності, такі: забезпечення суспільної репутації організації; зростання довіри населення до діяльності компанії, її товарів та послуг; підвищення професіоналізму та розвиток кадрового потенціалу на підприємстві, забезпечення лояльності персоналу; можливість формування безпечної середовища діяльності та розвитку компанії завдяки власній корпоративній політиці; відповідність нормам і стандартам світової економічної спільноти; можливість формування партнерських відносин із владними структурами, громадськістю та ЗМІ [4].

Погодимося з тим, що переваги, які отримує суспільство від дотримання бізнесом принци-

пів соціальної відповідальності, є необхідним і важливим складником для соціуму. Актуальності набувають: можливість установа партнерських відносин між бізнесом, владою і громадськістю; можливість надання адресної екстреної допомоги громадянам, які її потребують; удосконалення та розвиток соціальної захищеності населення; можливість залучення інвестицій у певні суспільні сфери; можливість підтримки громадських ініціатив, інноваційних проектів, розвиток соціальної і творчої активності населення, збереження та використання «інтелектуального ресурсу» на потреби країни і регіону [4].

Для того щоб розробити стратегію з корпоративної соціальної відповідальності, необхідно по-перше, мати сталу підтримку вищого менеджменту та власників, провідних працівників компанії; по-друге, здійснити аналіз відповідної діяльності аналогічних компаній; по-третє, підготувати матрицю програм, що пропонуються; по-четверте, розробити варіанти можливих заходів або партнерів, або ресурсів; по-п'яте, виробити, сформулювати, обґрунтувати ключові сфери у внутрішній та зовнішній корпоративній соціальній відповідальності, які збігаються з бізнес-стратегією конкретної компанії. Стратегія корпоративної соціальної відповідальності має базуватися на врахуванні специфіки зовнішнього бізнес-оточення та соціального середовища, напрямі діяльності та масштабі компанії. Вона може містити заходи з підтримки освіти, інвестицій у людський капітал безпосередньо в компанії або підвищення кваліфікації для тих, хто не є працівниками, проте є важливими групами для організації. Також це можуть бути екологічні програми, заходи у сфері збереження здоров'я, співпраця з місцевими чи локальними громадськими організаціями, місцевим самоврядуванням тощо.

Організаційним завданням із посилення корпоративної соціальної відповідальності бізнесу можна досягнути:

- залучаючи цільову групу до надання послуг і вироблення товарів, тим самим вирішуючи проблеми ресоціалізації, адаптації, терапії, працевлаштування тощо;
- надаючи якісні послуги та товари представникам цільової групи на пільгових умовах, тим самим задовольняючи їх потреби та поліпшуючи якість життя;
- провадячи підприємницьку діяльність без будь-якого залучення цільової групи та спрямовуючи доходи від такої діяльності на підтримку соціальної місії неприбуткових організацій;
- застосовуючи інноваційні підходи до вирішення проблем, що реально поліпшать соціальне становище широких верств населення та цільової групи в тому числі.

Ефективними економічними заходами, які будуть поширювати принципи корпоративної соціальної відповідальності бізнесу в українському суспільстві та стимулювати бізнес-орґа-

нізації до вирішення соціальних проблем, можемо вважати:

- створення сприятливих організаційно-правових умов для діяльності суб'єктів господарювання, що беруть участь у вирішенні соціальних проблем;
- надання пільг по податках, зборах, орендній платі та інших платежах підприємствам і організаціям, які займаються шефською, спонсорською, благодійною діяльністю;
- цільову фінансову підтримку недержавних суб'єктів соціальної політики за рахунок бюджетних коштів;
- застосування економічних та інших санкцій до тих, хто діє на шкоду соціальним інтересам територіальної громади;
- налагодження співпраці з податковими органами та проведення консультаційної й ознайомчої роботи тощо;
- акумулювання наявної інформації у сфері соціального підприємництва та адаптація закордонного досвіду соціального підприємництва.

Висновки з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Таким чином, усвідомлення суспільством важливості корпоративної соціальної відповідальності є основою очікування позитивних результатів. Ураховуючи особливості корпоративної соціальної відповідальності, ми відчуваємо вплив її на всю систему суспільно-економічних відносин.

Сформульована доктрина соціальної відповідальності стала зобов'язанням бізнесменів здійснювати щоденну ділову практику з дотриманням цілей та цінностей суспільства.

Ідея корпоративної соціальної відповідальності отримала подальший розвиток та поширила свою популярність здебільшого завдяки увазі різних груп суспільства, у тому числі підприємців, до таких соціальних проблем, як забруднення навколишнього середовища, боротьба за громадянські права, посилення вимог держави до екологічної відповідальності компаній, зростання вимог до бізнесу з боку профспілок та споживачів. Стимулювання участі бізнесу в корпоративному соціальному розвитку громади є надзвичайно важливим, оскільки головним джерелом одержання допомоги громадяни України вважають саме комерційний сектор.

Актуальності набувають можливість установа партнерських відносин між бізнесом, владою і громадськістю, надання адресної екстреної допомоги громадянам, які її потребують, удосконалення соціальної захищеності населення, залучення інвестицій, підтримка громадських ініціатив, інноваційних проектів, розвиток соціальної і творчої активності населення.

Досвід показує, що корпоративна соціальна відповідальність буде корисна усім – компанії, державі, суспільству, – тому реалізація цільових соціальних проектів є не менш важливою, ніж відрахування до бюджету на соціальні потреби держави.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Охріменко О.О., Іванова Т.В. Соціальна відповідальність: навч. посіб. К.: НТУ «КПІ», 2015. С. 37.
2. Carroll A.B. Corporate social responsibility: Evolution of definitional construct. *Business and Society*. 1999. Vol. 38(3). P. 268-295.
3. Котлер Ф., Лі Н. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства; пер. з англ. С. Яринич. К.: Стандарт, 2005. 302 с.
4. URL: old.niss.gov.ua/monitor/november/13.htm.
5. Natsionalnyi tekhnichnyi universytet Ukrainy «Kyivskiy politekhnichnyi instytut». 2015. – P. 37.
6. Carroll A.B. (1999), Corporate social responsibility: Evolution of definitional construct, *Business and Society*. – 1999. – Vol. 38(3). – P. 268-295.
7. Kotler F., N. Li. Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist. Yak zrobyty yakomoha bilshе dobra dlia vashoi kompanii ta suspilstva [Corporate Social Responsibility. How to make as much good as possible for your company and society] / per. z anh. S. Yarynych. – K.: Standart, 2005. – 302 p.
8. National Institute for Strategic Studies (2014) "Directions of increase of social responsibility of business at local level" available at: old.niss.gov.ua/monitor/november/13.htm (Accessed 18 march 2018).

REFERENCES:

1. Okhrimenko O.O., Ivanova T.V. Sotsialna vidpovidalnist. – Navch. posib. [Social responsibility. Tutorial] –

Dobrenko O.O.

*Candidate of Economic Sciences,
Senior Lecturer at Department of Economics and Finance,
Berdyansk University of Management and Business*

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: ORGANIZATIONAL AND ECONOMIC ASPECT

The article analyzes processes of the formation and development of corporate social responsibility. Corporate social responsibility is one of the means of influencing the organization on processes occurring within its interests, the creation, improvement of working conditions and living standards of employees or their families.

It is revealed that the importance of corporate social responsibility in society is recognized as the basis for the expectation of positive results. Taking into account the peculiarities of corporate social responsibility, we feel its impact on the entire system of socio-economic relations. The formulated doctrine of social responsibility has become a commitment of businessmen to carry out daily business practices with respect to goals and values of society

Made analysis of organizational and economic aspects of corporate social responsibility development and identification of approaches to corporate social responsibility organization.

Approaches to the organization of corporate social responsibility of the enterprise are revealed. And some corporate social responsibility was further developed and spreading its popularity mainly due to the attention of various groups of society, including entrepreneurs, to social problems such as environmental pollution, the struggle for civil rights, the strengthening of state requirements for environmental liability of companies, the growth of requirements to business by trade unions and consumers. Stimulating business participation in corporate social development is extremely important, as the main source of assistance citizens of Ukraine consider as just a commercial sector.

The organizational and economic advantages that society receives from the compliance with the principles of corporate social responsibility is determined. Actuality becomes an opportunity to establish partnerships between business, government, and the public, providing targeted emergency assistance to its citizens need to improve social security population, the attraction of investments, support for public initiatives, innovative projects, development of the social and creative activity of the population.

CSR will be useful to everyone – companies, state, and society as the implementation of targeted social projects is no less important than the budget allocations for social needs of the state.