

УДК 338.22.01:330.87(043.3)

*Н. О. Устинова, аспірантка кафедри
політекономії факультетів управління і
управління персоналом та маркетингу,
ДВНЗ «Київський національний
економічний університет імені Вадима Гетьмана»*

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМНИЦТВА: ЕВОЛЮЦІЯ ВИЗНАЧЕНЬ ТА ФОРМИ ПРОЯВУ

АНОТАЦІЯ. Стаття присвячена проблемі формування соціальної відповідальності підприємництва на сучасному етапі розвитку.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: соціальна відповідальність підприємництва, транснаціональні корпорації, зацікавлені сторони, сталий розвиток.

АННОТАЦИЯ. Статья посвящена проблеме формирования социальной ответственности предпринимательства на современном этапе развития.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: социальная ответственность предпринимательства, транснациональные корпорации, заинтересованные стороны, стабильное развитие.

ANNOTATION. The article deals with the formation of social responsibility of business at the present stage of development.

KEY WORDS: corporate social responsibility, multinational corporations, stakeholders, sustainable development.

Постановка проблеми. Ідея соціальної відповідальності підприємства, а надто великих транснаціональних компаній, останнім часом стає широко розповсюдженою у всьому світі і набуває рис єдиної практичної програми дій. На сьогодні важко знайти будь-яку велику міжнародну компанію, яка б у своєму річному звіті виправдовувала своє існування лише з точки зору прибутку, а не з точки зору ідеї «служіння суспільству». Про свої соціально орієнтовані дії, а саме зусилля по збереженню та захисту навколишнього середовища, переробки відходів та інших програм такі компанії говорять з гордістю і ставлять на щабель вище, ніж, за їх словами, менш важливі питання, такі як прибуток і рентабельність. В Україні й досі дана проблематика не знайшла відповідного розповсюдження, а тому важливим є її дослідження

та чітке розуміння необхідності трансформації за допомогою впровадження на національному рівні принципів соціальної відповідальності підприємництва для переходу до дійсно соціально спрямованої економіки.

Питання соціальної відповідальності знайшло своє відображення в дослідженнях таких зарубіжних дослідників, як: Д. Норд, Г. Боуен, А. Керолл, Д. Рондінеллі, М. Беррі, М. Хопкінс, Д. Чандлер, Д. Вогель, Дж. Холлендер, Б. Брін.

Дослідження проблем взаємовідносин держави та підприємництва відображені в працях К. Полуніна, О. Данилова, Л. Шаховської, Р. Нуреева, В. Базилевича, А. Гальчинського, В. Гейця, І. Тарасенко, П. Єщенко, Я. Жаліло, І. Мазура, С. Мочерного, А. Чирикової, Н. Лапиної, В. Нагайника, А. Мостепанюка та ін.

Метою статті є детальний розгляд сутності поняття «соціально відповідальність підприємництва» для формування цілісного розуміння важливості корпоративної соціальної відповідальності в становленні соціально орієнтованої економіки та громадянського суспільства.

Виклад основного матеріалу. Головною ідеєю діяльності соціально відповідального підприємництва у всьому світі на сьогоднішній день стає концепція розуміння власної соціальної значущості, згідно якої компанії зі всією повнотою спроможні були б відповідати за соціальні, екологічні та економічні наслідки своєї діяльності. Крім того, понести в разі невиконання заявлених цілей розвитку відповідне покарання.

Згідно до вимог часу бізнес-сектор має грати більш глибоку (і не тільки економічну) роль у суспільстві і чітко розуміти, що виробництво товарів та отримання прибутку вже не є самоціллю. Велике підприємство має виходити за рамки діяльності, виключно орієнтованої на прибуток, а головною метою має стати підвищення добробуту суспільства і збереження навколишнього середовища. У науковій літературі соціальна роль бізнесу розкривається через низку таких понять, як: «благодійність», «філантропія», «соціальна відповідальність», «корпоративна соціальна відповідальність», «етичне підприємство».

Поняття «філантропія» та «благодійність» увійшли в обіг у 19 ст. і означали добровільну діяльність, спрямовану на покращання морального і матеріального положення тих, хто потребує цього. Пізніше, на початку 20 ст. з'явився термін «соціальна відповідальність підприємства», який вперше був сформульований А.

Карнегі у книзі «Євангеліє багатства» у 1900 році. Але у науковий і практичний обіг це поняття увійшло лише у післявоєнний період, коли західні країни розпочали будівництво держави «загального добробуту».

На початковому етапі розвитку соціальної відповідальності підприємництво займалося виключно благодійною діяльністю, яка була спрямована на покращання стану працюючих та формування сприятливого суспільного середовища. На цьому етапі рішення відносно соціальної політики приймалися особисто власником підприємства.

Уже у 1970-х роках соціальна діяльність перестала бути виключно справою компанії. Суспільні організації, а в деяких країнах й урядові організації, почали проявляти зростаючий інтерес до формування діловим співтовариством соціальних програм, а також контроль над їх реалізацією. В нових умовах соціальна активність бізнесу перестала вміщуватись у рамках традиційних спонсорства та благодійності. Компанії почали переходити від благодійності до «соціальних інвестицій», пов'язуючи таким чином реалізацію соціальних проектів з вигодою, яку вони можуть принести в майбутньому.

У світі немає єдиного підходу до розуміння соціальної відповідальності підприємництва. За кордоном отримали розповсюдження три основні концепції [1, с. 5].

Перша з них — концепція «корпоративного егоїзму». Її послідовники притримуються класичного формулювання ідеолога лібералізму Мілтона Фрідмена, згідно до якого «єдиною справою бізнесу є максимізація прибутку в рамках слідування існуючих правил гри». М. Фрідмен пише: «Коли підприємці декламують, що справа бізнесу пов'язана не лише з прибутком, а ще й бажано із «соціальними» цілями, що у бізнесу є «соціальна совість», то вони, таким чином, підривають основи вільного суспільства» [3]. В інтерпретації представників лібералізму соціальна відповідальність прирівнюється до виконання соціальних обов'язків, які держава висуває бізнесу (виплата заробітної платні та виплата податків, виконання соціальних зобов'язань, окреслених законодавчо). Цей підхід отримав розвиток у вигляді концепції «компанії власників», яка є базовою складовою англосаксонської моделі капіталізму, що склалася у США, Великобританії, Канаді, Австралії. В цьому випадку соціальна відповідальність підприємництва розуміється як забезпечення економічних і фінансових інтере-

сів власників і отримання компанією високого прибутку. Відповідно соціальна спрямованість діяльності є моральним правом власників та управлінців компанії і регулюється не державою та національним законодавством, а кодексами компаній і ділових асоціацій.

Друга концепція корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) — «концепція корпоративного альтруїзму». В рамках цієї концепції КСВ трактується разом із соціальними зобов'язаннями і включає участь підприємництва у соціальних проектах. Компанія учасників відповідає континентальній моделі капіталізму, яка отримала розповсюдження у країнах Західної Європи та Японії. В цьому випадку компанія розуміється як соціальна спільність, у рамках котрої власники співпрацюють з менеджерами, персоналом, постачальниками, споживачами, суспільними представниками, а соціальна відповідальність стає результатом їх спільних дій.

Третя концепція КСВ — «концепція розумного егоїзму». В ній підкреслюється, що соціальна відповідальність підприємництва — це просто «гарний бізнес», тому що це допомагає зменшити довгострокові втрати прибутку. Реалізуючи соціальні програми, корпорація зменшує свої теперішні прибутки, але у довгостроковій перспективі формує благонадійний соціальний стан для своїх працівників, створюючи при цьому умови для стабільності власного прибутку.

Ієрархію корпоративної соціальної відповідальності, що запропонована А. Кероллом, можна побачити на рис. 1 [5]. Він зазначив, що першою і базовою відповідальністю компанії є економічна відповідальність, під якою вчений розуміє економічну вигоду для акціонерів компанії від інвестованих коштів. Потім йде законодавча відповідальність, під якою розуміється обов'язок підприємства дотримуватись законодавчих норм у рамках, які визначив уряд. За нею йде етична відповідальність, яка означає дбайливе ставлення компанії як до власних робітників, акціонерів, так і до навколишнього середовища. А завершує ієрархію дискреційні види відповідальності. Тобто це ті самовільні види діяльності, які компанія вважає робити за потрібне. До них можна віднести різноманітні благодійні акції, програми підтримки та розвитку студентів, вчителів (наприклад, корпорація Інтел у рамках своєї програми корпоративної соціальної відповідальності забезпечує 8 млн вчителів у всьому світі сучасними мультимедійними засобами для їх професійного розвитку) та ін.

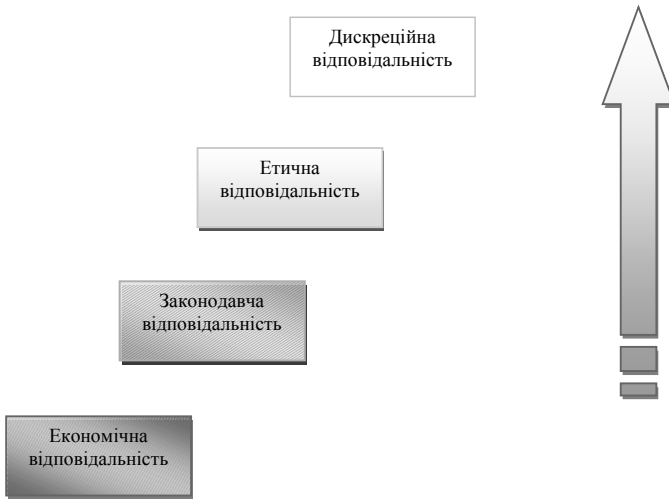


Рис. 1. Ієрархія корпоративної соціальної відповідальності за А. Кероллом

У західних країнах отримала поширення практика етичного інвестування, яке виходить із того, що фінансові установи вкладають капітал у компанії, що відповідають критеріям КСВ. Так, у Великобританії 5 % усіх капіталовкладень припадають на етичне інвестування, а обсяги інвестицій у 2003 році досягли 4 млрд фунтів стерлінгів [1, с. 6]. У розвинутих країнах оцінка соціальної відповідальності стає важливою умовою для фінансових установ при прийнятті рішення щодо видачі компанії фінансових ресурсів. Світовий Банк, інші міжнародні фінансові організації наполягають на тому, щоб їх позичальники в своїй діяльності притримувались принципів КСВ і, крім того, приділяли увагу охороні навколишнього середовища та прав людини.

Очевидним на сьогоднішній день є зростання кількості підприємств, компаній, транснаціональних корпорацій, які позиціонують себе соціально відповідальними і діють відповідним чином. На рис. 2 видно зростання кількості учасників в асоціації Ethics and Compliance Officers за період з 1992 по 2007 рік [7, с. 8]. Видно, що в 1992 році кількість таких компаній у цій асоціації не перевищувала 20, а у 2007 році вона вже становила 1400. Отже, за 15 років кількість компаній-учасників зросла у 70 разів.

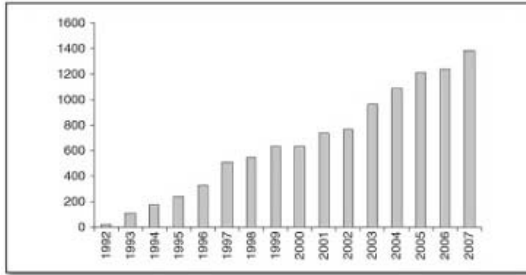


Рис. 2. Кількість учасників в Ethics and Compliance Officers Association (1992—2007 рр.)

Крім того, навіть не зважаючи на кризу 2008 року та її наслідки, в цілому вбачається тенденція до збільшення видатків на корпоративну соціальну діяльність. На рис. 3 видно загальні зміни у виділенні коштів на корпоративні соціальні заходи за період з 2007 по 2010 рік. Так, видно, що загальні видатки на корпоративну соціальну діяльність збільшилися у 50 % компаній. Незмінними лишилися показники лише у 5 % компаній.

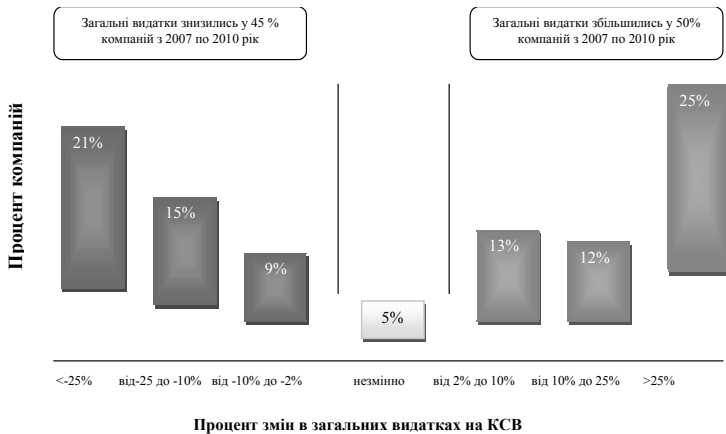


Рис.3. Зміни в розподілі серед компаній загальних коштів на корпоративні соціальні заходи за період з 2007 по 2010 роки [6]

Загальну картину щодо практичної діяльності підприємництва в галузі соціальної відповідальності пропонують Д. Рондінеллі і

М. Беррі, які досліджують екологічні звітності різних транснаціональних компаній. Вони розділяють соціальну відповідальність підприємництва на зовнішню та внутрішню. Зовнішня включає в себе стимули для співробітників і керівників, що співпрацюють з проектами щодо поліпшення екології, благодійної діяльності, проектів, що підтримують вітчизняні та міжнародні зусилля, спрямованих на поліпшення стану навколишнього середовища. Внутрішня відповідальність включає в себе дотримання нормативних вимог у самих корпораціях для зменшення негативних викидів шкідливих речовин у навколишнє середовище в тих алокаціях, у яких вони розташовані. Крім того, до внутрішньої соціальної відповідальності відноситься й переробка та повторне використання матеріалів, а також збереження ресурсів згідно до концепції «сталого розвитку». Соціальна відповідальність великих компаній може бути також класифікована на основі корпоративних інтересів. Так, Х. Спітзек розділяє їх на три групи [2, с. 914]:

1) необхідна відповідальність (must-responsibilities) — дотримання місії компанії щодо задоволення споживчих потреб і дотримання «букви закону». Недотримання цих функцій одразу ж поставить під загрозу виживання самої компанії;

2) бажана відповідальність (should-responsibilities) — важливі для довгострокового виживання, засновані на очікуваннях суспільства, не зафіксованих законодавчо, але нехтування якими може призвести до бойкотів та скорочення інвестицій;

3) можлива відповідальність (can-responsibilities) і відповідальність, яка не очікується суспільством, не тисне з боку закону чи ринку, але допомагає у досягненні кращої репутації.

Іншу класифікацію пропонують Д. Рондінеллі і М. Беррі, які розділяють соціальну відповідальність підприємництва на 4 рівні [2, с. 915]:

1) комерційна корисливість (commercial self-interest) — дотримання всіх законів, правил і вибір тієї діяльності, яка принесе вигоди зацікавленим сторонам і громадам і зробить прямий внесок у зростання прибутковості та конкурентоспроможності;

2) розширена корисливість з негайною вигодою (expanded self-interest) — проведення заходів, які виходять за рамки звичайних проблем бізнесу в інтересах зацікавлених осіб і громад таким чином, щоб забезпечувати короткострокові і середньострокові вигоди для компанії;

3) розширена корисливість з довгостроковою вигодою (expanded self-interest with long-term benefits) — підтримка громадських заходів, таких як освіта та підготовка кадрів, які матимуть істотний вплив на тривалий успіх у бізнесі;

4) сприяння загальному благу (promoting the common good) — підтримка або участь у діяльності, спрямованої на поліпшення умов у суспільстві, не чекаючи при цьому прямої відчутної вигоди для компанії.

Отже, чітко видно, що різноманіття трактувань соціальної відповідальності підприємництва, або корпоративної соціальної відповідальності, є відображенням складності та багатовимірності цього процесу. «Корпоративна відповідальність у дійсності стосується якості управління. Мова йде про переоцінку рішень і питань, які включають широкий спектр чинників, що впливають на суспільство і навколишнє середовище і які можуть вплинути на успіх компанії» — так визначає в сучасному розумінні корпоративну соціальну відповідальність Шеллі Еске, віце-президент корпорації Інтел [6].

Розглядаючи українські реалії, необхідно відмітити, що центральна роль у формуванні соціальної відповідальності підприємництва належить державі. Держава має сприяти прозорості ведення бізнесу і створювати відповідні важелі впливу, тим самим підштовхуючи бізнес-сектор до відповідальності перед суспільством. У першу чергу необхідною умовою для повноцінного розвитку соціальної відповідальності підприємництва є низький рівень корумпованості економіки та, як наслідок, високий рівень прозорості ведення бізнесу. Але, на жаль, на сьогоднішній день в Україні зафіксований надзвичайно високий рівень корумпованості, який визнаний не лише вітчизняними та зарубіжними аналітиками, експертами, громадськими та міжнародними організаціями, а й навіть вітчизняними представниками вищих органів законодавчої та виконавчої влади. Про це також свідчать результати дослідження міжнародної антикорупційної організації «Transparency International», за якими у 2011 році наша країна за рівнем корупції посіла 152 місце з 180 країн світу (у 2009 р. — 146, у 2010 р. — 134) і поділяє його із Нігерією, Угандою, Республікою Конго, Кенією та іншими країнами [8]. Така вкрай негативна ситуація на даному етапі розвитку нашої країни склалася історично. Деякі вчені посилаються в таких ситуаціях на менталітет, оскільки іншими категоріями пояснити певний стан речей не можуть. На нашу думку, ситуація хоч і є критичною в Україні,

проте не є безнадійною. Важливим є, в першу чергу, світові глобалізаційні процеси та науково-технічний прогрес. Завдяки цим факторам і бізнес-сектор, і держава звикають до того, що прозорість, чесність і соціальна відповідальність стають необхідними критеріями успіху як на мікро-, так і на макрорівні.

Висновки

Сьогодні основними пріоритетами великих корпорацій у розвинутих країнах є три основні аспекти діяльності: економіка, екологія і соціальна політика підприємства. При чому, соціальна політика підприємства все частіше стає домінуючим фактором успіху компанії. Для України вкрай необхідним є запровадження на національному рівні законодавчо встановлених принципів ведення підприємницької діяльності з точки зору соціальної відповідальності, а також жорсткого контролю за ними. З боку бізнес-сектору необхідним є переосмислення ступеню відповідальності перед суспільством як за продукцію, її якість, так і за наслідки ведення своєї діяльності, збереження навколишнього середовища, переробку використаних матеріалів тощо. Такі двосторонні зусилля матимуть значні позитивні наслідки як для окремо взятих регіонів, так і для всієї України.

Література

1. Чирикова А.Е., Лапина Н.Ю., Шилова Л.С., Шишкин С.В. Бизнес как субъект социальной политики: должник, благодетель, партнер? // Независимый институт социальной политики. — М.: ГУ — ВШЭ, 2005. — 232 с.
2. Mblovicsa Gyurgy, Csigynйb Nойmi Nagypбl, Krause Sascha. The role of corporate social responsibility in strong sustainability // Journal of Socio-Economics. — Vol. 37, Issue 3, June 2008. — P. 907—918.
3. <http://www.colorado.edu/studentgroups/libertarians/issues/friedman-soc-resp-business.html>. — Friedman Milton. The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits // The New York Times Magazine, September 13, 1970. — Сайт університету Колорадо, США.
4. Hopkins Michael. Corporate social responsibility and international development: is business the solution? — 2006. — 262 p.
5. Archie B. Caroll. The pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward The Management of Organizational Stakeholders // Business Review. — July-August 1991. — P. 42.

6. <http://www.corporatephilanthropy.org/research/benchmarking-reports/giving-in-numbers.html> — Сайт комітету заохочення корпоративної філантропії.

7. Strategic Corporate Social Responsibility: Stakeholders in a Global Environment / William B. Werther and David B. Chandler, 2nd ed., 2010. — 384 p.

8. http://www.transparency.org/policy_research/ — Сайт міжнародної антикорупційної організації.

Статтю подано до редакції 02.04.12 р.

УДК 331.101.3

*В. М. Соболева,
старший викладач, канд. екон. наук,
к-ра політичної економії обліково-економічних
факультетів, ДВНЗ «Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана»*

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ СПРЯМОВАНОСТІ ДІЇ МЕХАНІЗМУ МОТИВАЦІЇ ТРУДОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ РИНКОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

АНОТАЦІЯ. У роботі визначено основні принципи, напрями і форми механізму трудової діяльності, його удосконалення, як найважливішого важеля у гармонізації особистих, приватних, колективних і суспільних інтересів суб'єктів господарювання. Показано актуальність і в той же час непослідовність побудови мотиваційного механізму в процесі економічних реформ в Україні, необхідність їх корегування в напрями стимулювання високопродуктивної, суспільно корисної праці.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: трудова діяльність, потреби, мотиви, мотивація, ціль, стимули, інтереси, механізм мотивації.

АННОТАЦИЯ. В работе определены основные принципы, направления и формы механизма трудовой деятельности, его совершенствования, как важнейшего рычага в гармонизации личных, частных, коллективных и общественных интересов субъектов хозяйствования. Показана актуальность и в то же время непоследовательность построения мотивационного механизма в процессе экономических реформ в Украине, необходимость их коррекции в направлении стимулирования высокопроизводительного, общественно-полезного труда.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: трудовая деятельность, потребности, мотивы, мотивация, цель, стимулы, интересы, механизм мотивации.